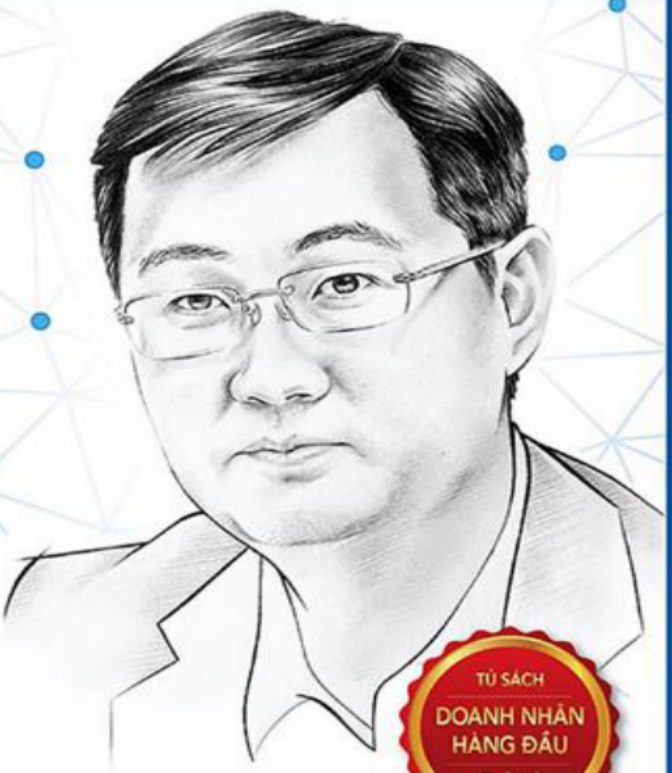

LÃNH HỒ

Quang Ngọc *dịch*

TỦ SÁCH
DOANH NHÂN
HÀNG ĐẦU
CHÂU Á

MÃ HÓA ĐẰNG và Tencent

CHIBOOKS SAIGONBOOKS NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
175 Giảng Võ - Hà Nội - Việt Nam
Tel: (024) 3851380, Fax: (024) 38515381
Email: info@nxblaodong.com.vn
Website: www.nxblaodong.com.vn
CHI NHÁNH MIỀN NAM
Số 85 Cách mạng Tháng Tám, Q.1, TP.HCM
Tel: (028) 38390970, Fax: (028) 39257205

MÃ HÓA ĐẰNG VÀ TENCENT

Tác giả: LÃNH HỔ
Người dịch: QUAN NGỌC

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN:
Giám đốc - Tổng biên tập MAI THỊ THANH HẰNG
Biên tập: Ngô Thị Thúy Nga
Bìa - Trình bày: Chibooks Design
Sửa bản in: Ban biên tập Chibooks

Đơn vị liên kết xuất bản:
CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA CHI
77 đường số 10, khu dân cư Nam Long,
P.Tân Thuận Đông, Q.7, TP.HCM
Hotline: 091.999.6829-090.310.3628
Website: chibooks.vn
Email: kinhdoanh@chibooks.vn

In 3000 cuốn, khổ sách 14,5 x 20,5 cm, tại Công ty TNHH

MTV In Báo Nhân Dân

TP.HCM (D20/532P, Ấp 4, xã Phong Phú, huyện Bình Chánh, TP.HCM).

KHXB: 65-2021/CXBIPH/11-01/LĐ.

Số QĐXB: 21/QĐ-NXBLĐ cấp ngày 13-1-2021.

ISBN: 978-604-320-409-4.

In xong và nộp lưu chiểu Quý I năm 2021.

LỜI NÓI ĐẦU

Mạng Internet là gì? Mạng Internet có thể mang lại cho chúng ta những lợi ích nào? Nếu nói mạng Internet phức tạp thì cũng đúng, mà nói đơn giản thì cũng không sai. Phức tạp là vì nó đại diện cho cuộc cách mạng công nghệ và văn hóa; đơn giản là vì chỉ thông qua một cú click chuột là bạn có thể tìm hiểu mọi thứ trong thế giới Internet.

Với QQ, Mã Hóa Đằng đã nắm bắt được điểm mấu chốt: Kết nối. Kết nối là linh hồn để QQ tồn tại, khiến QQ trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống con người. QQ thay đổi phương thức trao đổi của con người từ truyền thống (thư từ, điện thoại) sang kết nối mạng, khiến người dùng có thể cảm nhận sự dễ dàng và sức hấp dẫn của kết nối qua mạng, đơn giản là chỉ cần cử động các ngón tay. Mã Hóa Đằng cùng với "chú chim cánh cụt" đã lập nên kỳ tích về "kinh tế trải nghiệm" trên mảnh đất mạng Internet Trung Quốc.

Mã Hóa Đằng là một "con mọt mạng" đời đầu điển hình, đại diện cho một lớp người trong thời đại kinh tế mới của Trung Quốc. Họ gặp đúng thời kỳ giao thoa giữa cải cách và phát triển nên được ban tặng tinh thần sáng tạo cao độ. Cộng thêm nền tảng công nghệ vững chắc, họ có thể biến những tưởng tượng trong đầu thành hiện thực. Nhìn từ góc độ nào đó, thời đại mạng Internet Trung Quốc thể hiện tinh thần của chủ nghĩa cá nhân, quyết theo đuổi đến cùng danh dự và ước mơ.

Không quá bất ngờ khi "vương quốc QQ" do Mã Hóa Đằng xây dựng đã thay đổi quan niệm về giao tiếp xã hội, về đời sống của con người, khiến con người có nhận thức mới về quan hệ xã hội vốn có. Nó cho phép con người thể hiện cái tôi trong không gian giao tiếp ảo, hiểu về liên hệ giữa mình với người khác. Nó khiến việc giao tiếp vốn đơn điệu, truyền thống trở nên hiệu quả hơn với giá thành thấp hơn. Một phần mềm nhỏ gọn đã kết nối toàn thế giới.

Khi kết nối trở thành một thói quen, khi giao lưu chuyển sang một hình thức mới thì người thu lợi thực sự không phải là Tencent, cũng không phải là người dùng, mà là cả "bánh răng" thời đại Internet. Nó sẽ vận hành mạnh mẽ dưới tác động của loại dầu bôi trơn mang tên "kết nối," dẫn dắt con người tiến vào làn sóng thời đại tiến bộ hơn với tính cạnh tranh khốc liệt hơn.

Chương 1

NGƯỜI KỸ SƯ MANG ĐẬM PHONG THÁI DOANH NHÂN NHẤT

KHÔNG TRỞ THÀNH NHÀ THIÊN VĂN HỌC

Mã Hóa Đằng sinh ra tại Sán Đầu, Quảng Đông, nhưng lại lớn lên ở Hải Nam. Chính bầu trời lấp lánh ngàn sao của đảo Hải Nam đã giúp chàng thanh niên Tiểu Mã dệt nên muôn vàn mộng tưởng về thế giới trong tương lai.

Có niềm đam mê đối với vũ trụ bao la nên Mã Hóa Đằng muốn sở hữu một chiếc kính viễn vọng chuyên nghiệp. Nhưng lúc đầu, gia đình ông không đồng ý, bản thân ông cũng thấy yêu cầu của mình có phần quá đáng nên chỉ đành ngậm ngùi bày tỏ nỗi lòng trong những dòng nhật ký: "Cách làm của bố mẹ có thể sẽ giết chết một nhà thiên văn học." Sau này, khi tình cờ đọc được nhật ký của con trai, mẹ của Mã Hóa Đằng hạ quyết tâm rút tiền tiết kiệm để mua cho ông một chiếc kính viễn vọng.

Từ khi có chiếc kính, Mã Hóa Đằng ngày ngày say mê quan sát các hiện tượng thiên văn. Một vài năm sau, có người đã hỏi Mã Hóa Đằng rằng việc ông tự hào nhất là gì. Mã Hóa Đằng nghiêm túc trả lời, đó chính là việc chụp được hình ảnh sao chổi Halley và nhận phần thưởng trị giá mấy chục tệ.

Về cha mẹ của Mã Hóa Đằng, cuốn sách này không thể không giới thiệu đôi dòng. Cha của Mã Hóa Đằng tên là Mã Trần Thuật, vốn là cán bộ xuống phía Nam công tác, từng là kế toán của Cục Nghiệp vụ cảng Ba Sở, Hải Nam, thuộc Bộ Giao thông Trung Quốc. Chức

vụ cao nhất mà ông từng đảm nhiệm là thành viên Ban Giám đốc Công ty Cảng Diêm Điền, Thâm Quyến, công ty này đã được niêm yết trên thị trường chứng khoán. Ngoài ra, Mã Trần Thuật và Lý Gia Thành còn là đồng hương. Tập đoàn Viễn thông và Truyền thông PCCW của Lý Gia Thành từng có lần cung cấp vốn mạo hiểm cho Tencent, vì thế mọi người vẫn nghĩ rằng, Mã Hóa Đằng được nhận không ít nguồn lực từ các mối quan hệ xã hội của cha mình.

Nhưng trên thực tế, sự giúp đỡ trực tiếp duy nhất Mã Trần Thuật dành cho con trai Mã Hóa Đằng là đích thân ông thực hiện nghiệp vụ kế toán khi công ty Tencent vừa thành lập, còn những lợi ích khác từ mối quan hệ cha - con này đều chỉ là ảnh hưởng thông qua giáo dục.

Ngoài công ơn dạy dỗ của người cha Mã Trần Thuật, người mẹ Huỳnh Huệ Khanh cũng được coi là "người phụ nữ" đứng sau thành công của Mã Hóa Đằng, có lẽ bắt nguồn từ việc bà là đại diện pháp nhân của Tencent trong suốt một thời gian dài. Mã Hóa Đằng từng bày tỏ một cách bất lực rằng lúc đó, đại diện pháp nhân đứng ra thành lập công ty bắt buộc phải là người chưa có việc làm hoặc đã nghỉ hưu nên ông mới đành "lôi mẹ vào cuộc".

Quay lại chủ đề chính.

Năm 1984, Mã Hóa Đằng chuyển đến học tập tại trường trung học tốt nhất ở Thâm Quyến. Sống trong thành phố ngập tràn khẩu hiệu "thời gian chính là vàng bạc, hiệu suất chính là tính mạng", Mã Hóa Đằng dần tôi luyện một tinh thần lao động thực chất, tính cách và tư tưởng của ông cũng ngày một trưởng thành theo đà phát triển của thành phố trẻ năng động này. Có lẽ chính vì quyến luyến và cảm thấy hòa hợp với nơi đây mà ông đã lựa chọn học tại Đại học Thâm Quyến, vốn ở gần nhà.

Theo lẽ thường, nếu đam mê thiên văn học thì sẽ chọn chuyên ngành thiên văn, nhưng Mã Hóa Đằng lại "phản bội" lý tưởng của mình. Qua thời gian mải mê quan sát bầu trời bao la, Mã Hóa Đằng nhận ra, từ giấc mơ thiên văn học đến hiện thực là cả một khoảng cách quá xa vời. Vì thế, ông quyết định chuyển sang một chuyên ngành yêu thích khác là máy tính.

Máy tính và thiên văn có một đặc điểm chung là đều đi sâu tìm hiểu về thế giới chưa được xác định trong tương lai. Đặc điểm này đã khiến chàng trai Mã Hóa Đằng với trái tim dâng trào nhiệt

huyết tuổi trẻ lẫn khao khát khám phá như tìm được đất dụng võ.

Bốn năm đèn sách tại Đại học Thâm Quyến đã giúp Mã Hóa Đằng tích lũy được vốn kiến thức chuyên ngành vững vàng và mau chóng trở thành một nhân tài về máy tính. Sản phẩm tốt nghiệp của chàng trai trẻ họ Mã là một phần mềm có tính ứng dụng rất cao tên là "Hệ thống phân tích cổ phiếu". Chính nhờ sản phẩm được đánh giá cao này, Mã Hóa Đằng tốt nghiệp suôn sẻ và nhận bằng cử nhân một cách thuận lợi.

Không lâu sau đó, một công ty mạng đã nhìn ra ưu điểm từ tác phẩm tốt nghiệp của Mã Hóa Đằng nên ngỏ ý mua. Ông nhận được năm vạn tệ sau khi kết thúc hợp đồng. Ở thời điểm ấy, đây quả là một khoản tiền rất lớn.

Sau khi kiếm được khoản tiền lớn đầu tiên trong đời, trải qua một hồi phân tích và cân nhắc, Mã Hóa Đằng quyết định, phải tích lũy kinh nghiệm rồi mới có thể hành động.

Tinh thần thận trọng cùng tốc độ phát triển vừa phải đã giúp Mã Hóa Đằng tránh được việc đi đường vòng khi đứng trước ngã rẽ đầu tiên của cuộc đời và giúp cho sự nghiệp sau này của ông có thể thuận lợi bay cao như diều gặp gió. Nếu phân tích một cách kỹ lưỡng kế hoạch của chàng trai trẻ họ Mã, chúng ta không khó nhận ra những bước đi vững chãi: Mã Hóa Đằng luôn làm ra làm, chơi ra chơi, không mơ mộng viển vông mà luôn xuất phát từ thực tế để lập ra một kế hoạch tương lai sáng rõ cho bản thân.

"CHI NHÁNH HỌ MÃ", NƠI CẤT CÁNH ƯỚC MƠ

Năm 1993, Mã Hóa Đằng tốt nghiệp chuyên ngành máy tính của Khoa Máy tính Đại học Thâm Quyến.

Sau khi tốt nghiệp, Mã Hóa Đằng trở thành kỹ sư phần mềm của Công ty TNHH Phát triển Thông tin Nhuận Tấn (tên viết tắt tiếng Anh là CM). Công ty CM được thành lập năm 1992, lĩnh vực kinh doanh chính là nghiệp vụ nhắn tin. Với phương châm "chiếm lĩnh thị trường, dẫn đầu công nghệ", công ty này đã ra mắt một số sản phẩm có danh tiếng và nhanh chóng mở ra thị trường mới. Thời đó, slogan quảng cáo "Hễ gọi cả thiên hạ trả lời" của Nhuận Tấn nổi tiếng khắp cả nước.

Năm 1995-1998, câu chuyện "thần thoại Nhuận Tấn" được đẩy đến cao trào. Mặc dù Mã Hóa Đằng chỉ là một nhân vật nhỏ không

quá nổi bật ở Nhuận Tấn, nhưng được làm việc trong đúng môi trường, tầm nhìn của chàng trai trẻ họ Mã ngày càng mở rộng, có phần vượt trội hơn so với đồng nghiệp.

Nhuận Tấn đã mang lại cho Mã Hóa Đằng hai sự giúp đỡ lớn.

Một là, Nhuận Tấn đã khơi thông tư tưởng cho Mã Hóa Đằng trong công tác quản lý. Khi làm việc tại Nhuận Tấn, Mã Hóa Đằng đã học được cách xây dựng và quản lý một công ty có quy mô lớn, học được cách chiếm lĩnh thị phần ở thị trường mới nổi và cách thu hút vốn ở Hồng Kông (Công ty Nhuận Tấn Hồng Kông đã được niêm yết trên thị trường chứng khoán của Hồng Kông).

Hai là, Nhuận Tấn đã mang đến nguồn khách hàng đầu tiên cho Tencent. Khi Mã Hóa Đằng mới thành lập Tencent, sản phẩm đầu tiên là dịch vụ đi kèm cho đài phát tin. Vì từng làm việc tại công ty truyền phát tin nhắn nổi tiếng nhất Trung Quốc nên ông đã gây dựng được một số mối quan hệ với đài truyền tin ở các địa phương. Điều này giúp ông có những bước đi ban đầu thuận lợi hơn so với người khác.

Cũng trong thời gian gắn bó với Nhuận Tấn, nhận thức của Mã Hóa Đằng về lĩnh vực khai thác phần mềm đã hoàn toàn thay đổi. Ông nhận ra điều quan trọng nhất của một phần mềm không phải ở hình thức, mà là tính ứng dụng. Vì thế, khi viết phần mềm, Mã Hóa Đằng không bao giờ cho rằng công việc lao động mang tính sáng tạo này chỉ để thỏa mãn thú vui của bản thân, ông luôn hy vọng phần mềm mình viết ra được nhiều người đón nhận và có tính ứng dụng cao.

Những năm tháng ở Nhuận Tấn, mặc dù cả ngày làm việc trên máy tính cùng các chương trình nhưng Mã Hóa Đằng không cảm thấy chán. Ông càng tiếp xúc nhiều với máy tính, hứng thú với công việc càng tăng. Nhờ đó, kiến thức chuyên ngành của ông ngày càng phong phú, danh tiếng và thông tin về ông cũng ngày càng lan rộng trong giới.

Làm việc tại Nhuận Tấn đến năm thứ ba, ông bắt đầu "không tập trung việc chính" vì ông bị cuốn hút bởi "việc phụ" là mạng Huệ Đa (Huiduo) đang nóng hổi khi đó.

Mạng Huệ Đa Trung Quốc (Chinese fidonet, Cfido) ra đời năm 1991 và thịnh hành nhất trong giai đoạn từ năm 1993 đến năm 1998. Đó là một mạng Internet BBS được kết nối bởi đường dây điện thoại. Thư từ được gửi đi trên mạng này nhờ phương thức

người dùng cùng nhấp chuột. Mạng Huệ Đa là hệ thống mạng nghiệp dư do các tín đồ yêu thích công nghệ của Trung Quốc sáng lập và vận hành.

Cũng là một tín đồ công nghệ giàu kinh nghiệm, tất nhiên Mã Hóa Đằng rất hứng thú với mạng Huệ Đa. Ông đã dành khoảng nửa năm để mày mò, tìm hiểu và cuối cùng quyết định thành lập một chi nhánh tại Thâm Quyến. Năm 1995, Mã Hóa Đằng đầu tư bốn đường dây điện thoại cùng tám chiếc máy tính để xây dựng chi nhánh Thâm Quyến và đặt tên là "Ponysoft" (Pony là tên tiếng Anh của Mã Hóa Đằng).

Mã Hóa Đằng vừa bận rộn quản lý chi nhánh Ponysoft vừa phải hoàn thành tốt công việc ở Nhuận Tấn, nhưng dường như ông đã dần nghiêng sang mạng Huệ Đa, bởi nơi đó ngày càng tập trung nhiều nhân tài trong lĩnh vực Internet. Ông có thể học hỏi từ những người giỏi rất nhiều thông tin mang tính tiên phong.

Kiên nhẫn đợi chờ, dũng cảm hành động là những tính cách giúp Mã Hóa Đằng thành công, cũng là điều mà ít người có được. Mã Hóa Đằng biết lúc nào cần hành động, lúc nào cần phải dừng lại. Đó là vì ông "biết mình, biết ta", đồng thời, có khả năng đánh giá chính xác thời cuộc nên rất hiếm khi đưa ra quyết định sai lầm.

Trong một lần trả lời phỏng vấn của tờ "Họa báo Bến Thượng Hải", Mã Hóa Đằng từng chia sẻ rằng trên thị trường tài chính, ông là một doanh nhân, còn trong lĩnh vực công nghệ, ông là một kỹ sư. Nếu so sánh hai nhiệm vụ, ông thích vai trò của một kỹ sư hơn. Ông luôn mang trong mình một niềm đam mê bất tận đối với lập trình. Nghe nói, khi sản phẩm của Tencent ngày một nhiều lên, thỉnh thoảng Mã Hóa Đằng vẫn tham gia với vai trò của một "nhà kiểm định hàng đầu", ông không chỉ đích thân dùng thử các sản phẩm của công ty, mà còn dùng thử sản phẩm do các công ty khác khai thác. Mã Hóa Đằng từng tuyên bố một cách đầy tự hào rằng ông đã sử dụng hết các phần mềm tin nhắn trực tuyến.

Khi đang lướt trên "làn sóng Internet", Mã Hóa Đằng tình cờ tiếp xúc với một phần mềm tin nhắn mang tên "ICQ" và lập tức bị nó cuốn hút. Cuộc sống của ông có bước chuyển mình cực kỳ quan trọng từ đó.

"IM" LÀ MỘT ĐIỀU TUYỆT VỜI

IM là gì? IM là viết tắt của Instant Messaging và dịch sang tiếng

Việt có nghĩa là "tin nhắn nhanh, tin nhắn trực tuyến hoặc tin nhắn tức thời". Nhìn từ góc độ công nghệ, IM là một bước tiến vượt trội mang tính cách mạng. IM vừa mang tính tức thời như điện thoại, vừa mang tính đồng thời như thư điện tử nên được coi như "loại hình tiếp xúc thứ ba" trong giao tiếp giữa người với người, nhưng nó lại ưu việt hơn hẳn so với hai loại kia.

Nhìn chung, các phần mềm tin nhắn trực tuyến đang thịnh hành đều có nhiều chức năng và nguồn nội dung vô cùng phong phú. Không dừng lại ở tính năng cơ bản là trao đổi, trò chuyện trên mạng, phần mềm IM không ngừng được cập nhật và hoàn thiện, tiến tới tích hợp các tính năng "nâng cao" như tin nhắn thoại, thư điện tử, hội nghị trực tuyến... và đã trở thành một "nồi lẩu" thực sự. Tuy nhiên, "nồi lẩu" này không quá phức tạp, người dùng chỉ mất một thời gian ngắn tìm hiểu là có thể dễ dàng sử dụng.

"Ông tổ" của IM là ba thanh niên người Israel. Ban đầu, họ chỉ dự định phát triển một loại công cụ có thể giúp nói chuyện với nhau một cách thoải mái và thuận tiện. Nhưng chính trí thông minh của người Do Thái đã đem lại những điều khác biệt cho phần mềm này. Họ đã biến một phần mềm nhỏ thành một công cụ thông tin mạng có thể liên lạc với nhiều người cùng một lúc.

Khi đó, ba thanh niên người Do Thái đặt tên cho phần mềm mà họ vô cùng tự hào là "I seek you", có nghĩa là "Tôi đang tìm bạn". Để phát âm thuận miệng hơn, họ gọi tắt là "ICQ". Chương trình ICQ ngày càng được lập trình hoàn thiện, ba chàng trai đã thành lập một công ty mang tên "Marabilis", chính thức đưa dịch vụ ICQ đến với mọi người. Giá trị thương mại cũng như tiềm năng phát triển to lớn của ICQ đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều người. Cuối cùng, ba chàng thanh niên đã bán lại ICQ cho một trong những công ty mạng lớn nhất toàn cầu là American Online (viết tắt là AOL) với giá 287 triệu đô la Mỹ.

Sau khi ra mắt thị trường, ICQ đã nhanh chóng nhận được sự yêu mến của hầu hết cư dân mạng và trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống Internet hằng ngày.

ICQ đã cho thấy sức mạnh to lớn của nó khi chinh phục đông đảo người dùng mạng trên toàn cầu chỉ trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, một điều đáng tiếc và có phần khó lý giải là, một "báu vật" mạng Internet như ICQ lại không thể phát triển ở Trung Quốc, thậm chí còn có xu hướng "chết yểu". Trong thời đại cạnh tranh khốc liệt của mạng Internet, ai nắm bắt được thời cơ trước thì người đó chiếm được ưu thế lớn hơn, nhưng ICQ đã đánh mất cơ

hội tốt nhất để thực hiện cuộc "tấn công chiến lược" vào Trung Quốc, do ba nguyên nhân chủ yếu sau:

Thứ nhất, ICQ thua bởi quan điểm kinh doanh.

ICQ không hề ý thức được rằng sự ra đời của mình đại diện cho một cuộc cách mạng công nghệ trong lĩnh vực thông tin hiện đại nên không xác định rõ thị trường khai thác là toàn bộ thế giới, mà lại cho ra đời phiên bản tiếng Anh chỉ mang tính tượng trưng và thăm dò trên phạm vi toàn cầu. Đáng tiếc hơn nữa là, sau khi tất cả số liệu hiển thị đầy đủ việc ICQ được đông đảo người dùng đón nhận thì những nhà lãnh đạo vẫn không tiến hành điều chỉnh chiến lược kinh doanh kịp thời, để rồi buộc phải chấp nhận sự thật: một khi để thời cơ vuột khỏi tay, ắt sẽ bị người đi sau phản công.

Thứ hai, ICQ thua bởi môi trường sử dụng.

IM là gì? Đó chính là một công cụ giao tiếp mạng có khả năng vượt qua mọi cản trở của không gian cũng như các hạn chế khác. Xét từ tiêu chí này, các yếu tố như khả năng dung nạp của phần mềm cũng như thói quen của người sử dụng đều cho thấy rằng ICQ khó có thể "cấy ghép" và "chiết cành" ở nước ngoài trên phạm vi lớn, nhất là khi không áp dụng biện pháp tích cực thì chướng ngại trong trao đổi giữa người dùng ICQ và người không dùng ICQ khó bị phá bỏ. Đương nhiên, đây cũng là yếu tố khách quan khó cải thiện. ICQ phải vượt qua hạn chế rất lớn để có thể mở rộng phạm vi và phát triển bề sâu. Mặc dù Công ty American Online từng tiến hành ghép và thay đổi hai phần mềm trò chuyện là AIM và ICQ để cho ra đời phiên bản ICQ Lite với các chức năng đơn giản hơn, nhưng vẫn không thể phổ biến rộng rãi ở Trung Quốc đại lục. Kết quả vẫn là thất bại.

Thứ ba, ICQ thua bởi trở ngại ngôn ngữ.

ICQ mang nhược điểm chí mạng mà các phần mềm tin nhắn trực tuyến của nước bản địa không gặp phải, đó chính là ngôn ngữ. Kể từ khi ICQ ra đời, ngoài phiên bản tiếng Anh, gần như không còn phiên bản ngôn ngữ nào khác, điều này gây trở ngại rất lớn đối với người sử dụng không thuộc các nước nói tiếng Anh. Vì vậy, ở Trung Quốc, ngoài một số người thông thạo tiếng Anh có thể sử dụng ra, những người có nhu cầu liên lạc qua mạng internet khác đều tuyệt đối nghiêng về phần mềm tin nhắn trực tuyến bản địa, nơi không có bất kỳ trở ngại ngôn ngữ nào.

Mặc dù ICQ không thể đi xa hơn trong không gian Internet Trung Quốc rộng lớn, nhưng không thể phủ nhận nó đã mở ra thời đại tin nhắn trực tuyến, khiến mọi người ý thức được rằng: Chỉ cần một đường truyền mạng là có thể kết nối với những người ở cách xa cả trăm nghìn cây số.

Nhắc đến ICQ với Trung Quốc, có lẽ người được hưởng lợi lớn nhất chính là Mã Hóa Đằng.

Là người yêu công nghệ, có kinh nghiệm làm việc lâu năm và còn là cư dân mạng đời đầu, Mã Hóa Đằng được tiếp xúc với ICQ từ rất sớm rồi nhanh chóng bị thu hút. Ông thường xuyên trò chuyện với bạn bè trên mạng thông qua ICQ, phương thức trò chuyện kỳ diệu của thời đại Internet.

Tuy vậy, sau một thời gian sử dụng ICQ, Mã Hóa Đằng bỗng nhận thấy: Với số dân lên đến hàng tỷ người, Trung Quốc là thị trường rộng lớn có nhu cầu cao đối với phần mềm IM. Người Do Thái có thể phát minh ra phần mềm nhắn tin trực tuyến, tại sao người Trung Quốc lại không thể sở hữu phần mềm IM của riêng mình?

Tuy nhiên, Mã Hóa Đằng không chỉ suy nghĩ đến việc khai thác một công cụ thông tin trực tuyến, mà còn ôm hoài bão phát triển phần mềm đó lớn mạnh. Những công việc mà một "trưởng chi nhánh đại diện" đảm nhận chưa thể thỏa mãn "khát khao công nghệ" của Mã Hóa Đằng, ông muốn đầu tư nhiều thời gian và sức lực hơn để tìm được "ngọn núi" có thể yên tâm "gửi gắm" tiền đồ trong thời đại cạnh tranh khốc liệt. Con đường lập nghiệp của ông dần hình thành từ đó.

VẬN HẾT TRÍ LỰC LÀM CÁCH MẠNG

Khi trả lời phỏng vấn của của báo "Doanh nhân Trung Quốc" vào tháng 4 năm 2010, Mã Hóa Đằng đã nói: "Ngay lúc đó, tôi đã bắt đầu suy nghĩ, mạng Internet có thể mang đến những gì? Vì công việc đang làm liên quan đến máy nhắn tin nên ý tưởng đầu tiên nảy ra chính là khái niệm tin nhắn mạng. Tôi vốn nghĩ rằng liên lạc qua mạng Internet, kết nối hệ thống nội bộ có thể mang đến một màu sắc mới của công nghệ cao cho ngành máy nhắn tin, giúp trì hoãn quá trình tuột dốc của ngành, đồng thời, giải tỏa áp lực cực lớn mà công ty tôi nói riêng và cả ngành máy nhắn tin đang gặp phải. Nhưng ngay khi điện thoại di động vừa ra đời, tin nhắn vừa trở nên phổ cập, tôi đã biết rằng 'cuộc đời' máy nhắn tin

đã đến buổi 'hoàng hôn'."

Thực tế lúc đó, không chỉ Công ty Nhuận Tấn mà toàn bộ ngành máy nhắn tin đều không nhận ra viễn cảnh u tối sắp ập đến, khung cảnh thịnh vượng nhất thời dường như đã khiến tất cả bị "mù" tập thể, từ đó mất đi ý thức cảnh giác và tầm nhìn chiến lược cần thiết. Để rồi đến năm 2000, khi bước ngoặt thị trường ập đến, các công ty máy nhắn tin đều rơi vào trạng thái hỗn loạn và dần đi đến hồi kết vào năm 2001. Bước sang năm 2002, tất cả dây chuyền ngừng hoạt động. Công ty Nhuận Tấn một thời huy hoàng đành phải nhượng lại số ít khách hàng còn lại cho Tập đoàn Viễn thông Liên hợp Trung Quốc (China Unicom) với giá 0 đồng.

Ngoài sự suy yếu của ngành máy nhắn tin, sự kiện Đinh Lỗi bán lại hòm thư miễn phí Netease do ông viết trong bảy tháng cho trang mạng Phi Hoa của Quảng Châu với giá 1,19 triệu tệ cũng ảnh hưởng đến quyết sách tương lai của Mã Hóa Đằng. Mã Hóa Đằng nhạy bén nhận ra, Internet thật sự là một "kho vàng" đang chờ người đủ bản lĩnh đến khai thác, tuy nhiên, chỉ một phút lơ là, cơ hội sẽ vuột mất ngay lập tức. Ông không thể ngồi chờ thêm nữa!

Khi ấy, ý tưởng lập nghiệp của Mã Hóa Đằng rất giản đơn, đó là không ngừng tìm kiếm để mở ra một con đường mới trên mạng Internet nhằm nâng cao giá trị bản thân.

Trong giới IT từng xuất hiện một tin đồn: Khi còn làm việc tại Nhuận Tấn, Mã Hóa Đằng từng đưa ra đề nghị muốn khai thác một phần mềm tương tự như QQ, nhưng đề xuất mang tính tiên phong này lại không được giới lãnh đạo cấp cao chú ý, bởi họ chưa hình dung ra một phần mềm nhỏ như vậy sẽ phát triển như thế nào.

Sở dĩ giới lãnh đạo cấp cao của Nhuận Tấn phản ứng như vậy là vì lúc đó, họ vẫn chưa nhận thức được tầm quan trọng của thông tin khách hàng mà chỉ quan tâm tới việc nâng cao lợi nhuận. Trên thực tế, những khách hàng trung thành kia mới chính là nguồn tài nguyên và tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp. Có lẽ từ đây, Mã Hóa Đằng nhận ra mình và Nhuận Tấn không cùng chí hướng nên mới quyết định tách ra lập nghiệp.

Tháng 10 năm 1998, Mã Hóa Đằng chính thức đệ đơn xin thôi việc.

Cũng chính năm ấy, Trung Quốc bước vào thời kỳ mạng Internet

phát triển với tốc độ cao. Trương Triều Dương thành lập Công ty Sogou, Chu Hồng Y thành lập hãng phần mềm 3721. Đó đều là các sự kiện khiến những tài năng IT đang hoạt động sôi nổi cảm thấy hưng phấn. Họ liên tiếp đầu tư thành lập các công ty mạng, chuẩn bị vươn mình, sải cánh trên một chiến trường hoàn toàn mới.

Đương nhiên, Mã Hóa Đằng không nằm ngoài số đó. Mặc dù chưa hình thành một tư duy rõ ràng và cụ thể về sự nghiệp tương lai nhưng phương hướng chính thì đã được xác định, là tin nhắn và mạng Internet. Sở dĩ Mã Hóa Đằng nhắm đến hai mục tiêu này là vì ông nhận thấy rõ lợi thế của mình. Kinh nghiệm thực tế sau năm năm vừa làm nghề vừa là cư dân mạng sẽ giúp ông tiến bước thuận lợi và dễ dàng thu được thành công với hai hướng đi trên.

Nhưng lập nghiệp một mình có những khó khăn nhất định, để chắc chắn thành công, ông cần tìm kiếm những người bạn đồng hành cùng chí hướng trên con đường phía trước.

Người chiến hữu đầu tiên là Trương Chí Đông, bạn cùng học chuyên ngành máy tính với Mã Hóa Đằng ở Đại học Thâm Quyến. Sau khi tốt nghiệp đại học, Trương Chí Đông học tiếp lên thạc sỹ tại Đại học Khoa học Tự nhiên Hoa Nam. Sau khi nhận bằng thạc sỹ, Trương Chí Đông quay lại Thâm Quyến và làm việc tại công ty máy tính Lê Minh khá nổi tiếng lúc bấy giờ. Công việc chính của ông là lập trình phần mềm giao dịch chứng khoán cho hai thành phố Thâm Quyến và Thượng Hải.

Trương Chí Đông cũng là một nhân tài công nghệ. Khi còn học đại học, Trương Chí Đông và Mã Hóa Đằng đều là những sinh viên giỏi nhất khoa, thậm chí Trương Chí Đông còn là "đỉnh của đỉnh". Nếu thời đấy mà có nhóm *Những người "phát sốt" vì máy tính* của Thâm Quyến thì hẳn là ông không đứng Nhất thì cũng đứng Nhì.

Một tháng sau khi Mã Hóa Đằng và Trương Chí Đông cùng sáng lập Tencent, người đồng hành thứ ba xuất hiện, chính là Tăng Lý Thanh.

Tăng Lý Thanh học cử nhân ở Đại học Khoa học Công nghệ Điện tử Tây An. Chuyên ngành của ông là thông tin nên sau khi tốt nghiệp, theo phân công, ông đến làm việc tại Công ty Truyền thông Thâm Quyến. Con đường ông đi tương đối bằng phẳng và êm đềm. Ông cũng thường xuyên tham gia những hoạt động của Hiệp hội Máy tính Thâm Quyến. Do con gái của hội trưởng Hiệp hội lại là bạn học của Mã Hóa Đằng và Trương Chí Đông nên hai người thường xuyên được mời tới dự, và nhờ đó, đã gặp gỡ Tăng

Lý Thanh.

Tăng Lý Thanh có trong mình sự quyết đoán và lòng dũng cảm của người đi "mở núi". Chính ông đã thúc đẩy xây dựng mạng LAN tốc độ cao đầu tiên ở Thâm Quyến, cũng là đầu tiên ở Trung Quốc. Dự án tích hợp hệ thống này suýt chút nữa thì phải dừng lại giữa chừng, nhưng Tăng Lý Thanh đã hoàn thành nó với nỗ lực không ngừng nghỉ, giống như cách ông khai phá thị trường tương lai. Trong những năm chín mươi của thế kỷ hai mươi, thành quả và chí khí ấy quả khiến người khác phải "ngước nhìn" và "ngả mũ thán phục".

Ngoài ba nhân vật trên, hai người sáng lập khác của Tencent là Hứa Thần Diệp và Trần Nhất Đan.

Hứa Thần Diệp học cùng Khoa Máy tính tại Đại học Thâm Quyến với Mã Hóa Đằng và Trương Chí Đông. Sau khi tốt nghiệp đại học, ông theo học thạc sỹ chuyên ngành Máy tính Ứng dụng tại Đại học Nam Kinh rồi nhận công tác tại Sở Số liệu Điện tín Thâm Quyến và trở thành đồng nghiệp với Tăng Lý Thanh. Với tính cách ôn hòa, ông được coi là "ông tốt" nổi tiếng. Còn Trần Nhất Đan tên thật là Trần Nhất Châu, là bạn thời trung học ở Thâm Quyến của Mã Hóa Đằng. Sau này, ông cũng thi đỗ vào Đại học Thâm Quyến nhưng lại theo học chuyên ngành hóa học. Do trùng tên với Trần Nhất Châu, người sáng lập, CEO nổi tiếng của trang mạng xã hội ChinaRen nên ông quyết định đổi tên thành Trần Nhất Đan[1]. Có chứng chỉ hành nghề luật sư trong tay, Trần Nhất Đan luôn giữ tác phong làm việc cẩn thận, chặt chẽ và trong mọi hoàn cảnh, luôn khơi dậy được tính tích cực của mọi người.

---

[1]. *Trong tiếng Hán, chữ Đan và chữ Châu có cách viết gần giống nhau.*

Bốn chiến hữu tề tựu đông đủ, họ trở thành những cánh tay phụ trợ đắc lực của Mã Hóa Đằng trên con đường lập nghiệp và đích đến cho chặng đường tiếp theo không gì khác, chính là thực hiện kế hoạch lớn!

Chương 2
LẬP NGHIỆP KHÔNG PHẢI LÀ CHƠI MẠT CHƯỢC

ĐẦU ĐỘI TRẮC TRỞ, MẮT NHÌN THẲNG VỀ PHÍA TRƯỚC

Tháng 11 năm 1998, Mã Hóa Đằng và Trương Chí Đông "góp vốn" đăng ký thành lập Công ty TNHH Hệ thống Máy tính Tencent (tên tiếng Hán là "Đằng Tấn"), Thâm Quyến.

Tại sao tên công ty là "Đằng Tấn"? Một mặt là vì tên của Mã Hóa Đằng có chữ "đằng," mặt khác, "đằng" cũng có nghĩa là phát triển nhanh như bay. Còn chữ "tấn" phần nhiều là vì ảnh hưởng của công ty cũ, Nhuận Tấn, đối với Mã Hóa Đằng.

Không lâu sau khi Mã Hóa Đằng và Trương Chí Đông bắt tay thành lập Tencent, ba người còn lại là Tăng Lý Thanh, Hứa Thần Diệp, Trần Nhất Đan chính thức gia nhập công ty. Mã tài khoản QQ của năm người sáng lập Tencent là từ 10001 đến 10005.

Ngay từ giai đoạn đầu khi Tencent mới thành lập, Mã Hóa Đằng và bốn người bạn đã phân rõ "phạm vi quyền lực": Mã Hóa Đằng là CEO (tổng giám đốc điều hành), Trương Chí Đông là CTO (giám đốc công nghệ), Hứa Thần Diệp là CIO (giám đốc thông tin), Trần Nhất Đan là CAO (giám đốc hành chính), Tăng Lý Thanh là COO (giám đốc điều hành).

Tỷ lệ cổ phần của năm thành viên sáng lập là: Mã Hóa Đằng góp 23,75 vạn tệ, chiếm 47,5% cổ phần; Trương Chí Đông góp 10 vạn tệ, chiếm 20% cổ phần; Tăng Lý Thanh góp 6,25 vạn tệ, chiếm 12,5% cổ phần; Trần Nhất Đan và Hứa Thần Diệp mỗi người góp 5

vạn tệ, chiếm 10% cổ phần.

Mặc dù trong số năm thành viên sáng lập, Mã Hóa Đằng góp vốn nhiều nhất, nhưng ông đã yêu cầu giảm tỷ lệ cổ phần nắm giữ trong tay xuống dưới 1/2 nên mới có con số 47,5%. Mã Hóa Đằng đã giải thích về việc này như sau: "Tổng tỷ lệ cổ phần của họ phải nhiều hơn tôi một chút, tránh hình thành cục diện lũng đoạn, độc tài." Ngoài ra, Mã Hóa Đằng đóng góp số vốn chủ yếu, nắm giữ phần lớn cổ phần, bởi vì ông không muốn quyền sở hữu cổ phiếu bị phân tán rải rác, dẫn đến tình trạng không ai có thể đưa ra quyết định khi đứng trước vấn đề quan trọng.

Thời gian đầu khi Tencent mới thành lập, Mã Hóa Đằng và những người bạn cùng lập nghiệp của mình đã phải bước từng bước rất vất vả, gian nan, lúc thì mơ hồ, lúc lại mệt mỏi: Mơ hồ do bởi họ chưa nhìn rõ đường đi trong tương lai, mệt mỏi là vì những tháng ngày lập nghiệp đầu tiên thật sự khiến con người ta dễ nản lòng.

Năm 2008, tức là mười năm sau khi thành lập, chính công ty nhỏ bé không đáng nhắc tới thời điểm ban đầu đó đã công bố với thế giới những số liệu "khủng bố": Tổng số người dùng QQ đã lên tới 856,2 triệu, trong đó, lượng người dùng thường xuyên là 355,1 triệu, kỷ lục số người dùng trực tuyến nhiều nhất lên tới 45,3 triệu; số lượng người dùng trả phí thuê bao hàng tháng cho các dịch vụ giá trị gia tăng mạng Internet là 30,3 triệu, số lượng người dùng trả phí thuê bao hàng tháng cho các dịch vụ gia tăng thông tin di động là 14,8 triệu; doanh thu quý III của Tencent đạt 2,245 tỷ Nhân dân tệ, vượt hơn 500 triệu Nhân dân tệ so với doanh thu cùng kỳ của Alibaba và Baidu cộng lại, trong khi Alibaba và Baidu lần lượt là công ty mạng lớn thứ hai và thứ ba của Trung Quốc.

Vốn khởi nghiệp của Tencent là 500 nghìn Nhân dân tệ. Thời đó, số tiền ấy không phải là một con số nhỏ. Nhưng đối với doanh nghiệp mạng Internet, nếu không tìm được nhà đầu tư có nguồn lực dồi dào, không tìm ra điểm thu lợi thì số vốn khởi nghiệp dù lớn đến đâu cũng sẽ có ngày hết sạch.

Vậy rốt cuộc Tencent phải kinh doanh lĩnh vực gì?

Khi đó, Mã Hóa Đằng chưa có được khí phách ngang tàng như sau này. Ông cũng chỉ muốn kết hợp mạng Internet với máy nhắn tin một cách chặt chẽ nhằm tạo ra một hệ thống nhắn tin qua mạng không dây. Vì thế, công việc chính lúc mới bắt đầu của Tencent là thực hiện dự án cho Công ty Điện tín Telecom Thâm Quyến, Liên thông Unicom Thâm Quyến và một vài trạm tin nhắn. Còn việc

khai thác phần mềm IM mà Mã Hóa Đằng hứng thú nhất chỉ là sản phẩm phụ.

Tại sao lại là sản phẩm phụ?

Nguyên nhân khiến kiến nghị của Mã Hóa Đằng bị hội đồng cấp cao phủ quyết cũng chính là đáp án: Mọi người chưa nhìn thấy lợi nhuận có thể thu về từ phần mềm tin nhắn trực tuyến. Mặt khác, Mã Hóa Đằng biết rõ đó là một sản phẩm mới có tiềm năng phát triển nhưng nếu ngay lập tức đầu tư, nghiên cứu, khai thác thì với một Tencent vừa bắt đầu hành trình khởi nghiệp lại có phần quá sức, nên đành phải tạm thời gác qua một bên.

Lúc mới đầu, Mã Hóa Đằng và những người bạn của ông chưa hiểu lắm về thị trường kinh doanh, không biết phải đưa sản phẩm vào thị trường thế nào cho hiệu quả. Họ đem sản phẩm đi giới thiệu với các nhà cung cấp dịch vụ nhưng thường xuyên bị từ chối.

Tuy thế, muôn vàn bất lợi ở thời điểm khai phá thị trường đã không thể hạ gục năm nhà sáng lập Tencent, mà ngược lại, mỗi lần thất bại, họ lại tích cực động viên nhau: Ắt sẽ có người chịu đón nhận sản phẩm sau nhiều lần dùng thử.

Rạng sáng ngày 11 tháng 2 năm 1999, cuối cùng Tencent đã cho ra đời phần mềm ICQ tiếng Trung Quốc. OICQ chính thức có mặt trên mạng, trở thành sản phẩm then chốt đánh dấu sự chuyển mình của Tencent từ tối tăm sang huy hoàng.

Phần mềm OICQ có nhiều điểm khác biệt so với QQ ngày nay. Nói một cách chính xác, nó chỉ là một phần mềm ICQ phiên bản tiếng Trung Quốc, không có thêm bất kỳ dấu ấn sáng tạo nào. Cũng chính vì thế nên sau này, rất nhiều người đã "đội" cho Tencent chiếc mũ "sao chép, đạo nhái".

OICQ ra đời, việc tiếp theo của Mã Hóa Đằng là làm thế nào để thu lợi từ phần mềm này. Họ bắt đầu kiếm tìm những người có nhu cầu sử dụng. Thời đó, một số bưu điện và ngân hàng ở Trung Quốc thường bỏ ra một, hai chục triệu để triển khai dự án, đây quả là thời cơ kinh doanh tuyệt vời đối với doanh nghiệp mạng Internet như Tencent. Mã Hóa Đằng và những người bạn tích cực liên hệ với những đơn vị này, giới thiệu với họ phần mềm OICQ và ra mức giá là hơn 300 nghìn Nhân dân tệ.

Trong lần dự thầu đó, Mã Hóa Đằng không thành công, Tencent

phải chịu thua trước Công ty Hoa Phi có hậu thuẫn là Công ty Điện tín Quảng Châu.

Dĩ nhiên, Tencent đấu thầu thất bại không phải là một chuyện hay, nhưng bây giờ nhìn lại mới thấy, đó lại là một chuyện tốt. Bởi nếu Tencent dự thầu thành công, quyền tác giả đối với OICQ sẽ rơi vào tay người khác, không còn liên quan đến Mã Hóa Đằng nữa.

Mã Hóa Đằng luôn cho rằng tất cả khó khăn và áp lực đều mang tính tạm thời, chỉ cần kiên trì làm tốt việc trước mắt, thời cơ và vận may sớm muộn cũng sẽ tới.

"CÁNH CỤT HOÀNG ĐẾ" ĐƯỢC RA ĐỜI NHƯ THẾ NÀO?

Thời đại của OICQ đã đến.

Trong lúc mô phỏng theo ICQ, Mã Hóa Đằng và những người đồng nghiệp đã phát hiện ra một số khuyết điểm của sản phẩm này. Ví dụ, ICQ chỉ lưu trữ thông tin của người dùng trên một máy tính, nếu đăng nhập ở thiết bị khác, danh sách bạn bè trước đó đều biến mất. Ngoài ra, ICQ chỉ cho phép người dùng nói chuyện với bạn bè đang online. Hơn nữa, chức năng tìm kiếm bạn bè lại rất yếu, phải căn cứ thông tin do người dùng cung cấp. Do vậy, còn rất nhiều "không gian" có thể khai thác để gia tăng trải nghiệm cho người dùng.

Thật ra, nếu những điểm hạn chế tưởng như nhỏ bé này được cải thiện thì sản phẩm sẽ có ưu thế cực lớn khi đưa vào thị trường sử dụng mạng ở Trung Quốc. Bởi khi đó, rất nhiều người dùng mạng Trung Quốc lên mạng ở quán net, đương nhiên, họ hy vọng thông tin trên OICQ được lưu trữ trên máy chủ chứ không phải trên máy khách. Chính vì thế, sau khi nhận ra những lỗ hổng và thiếu sót của ICQ, Mã Hóa Đằng liền bắt tay cải tiến. Không lâu sau, ông viết ra một chương trình có máy chủ lưu trữ thông tin, dù người dùng có thay đổi máy tính thì khi đăng nhập, OICQ vẫn bảo toàn danh sách bạn bè trước đó. Đồng thời, Mã Hóa Đằng căn cứ vào nhu cầu của người dùng, tiến hành tích hợp một cách tự nhiên các tính năng trước và sau khi lên mạng, để người dùng có những trải nghiệm vui vẻ nhất khi sử dụng sản phẩm. Ví dụ, người dùng có thể để lại tin nhắn cho người bạn đang offline, đối phương chỉ cần lên mạng là sẽ nhìn thấy lời nhắn; người dùng cũng có thể dựa vào danh sách bạn bè đang online để lựa chọn đối tượng nói chuyện. Ngoài ra, OICQ còn có một đặc điểm nổi bật nữa là cho

phép người dùng tùy chọn ảnh đại diện. Mấy năm sau, MSN mới đưa ra tính năng tương tự, từ đó có thể thấy việc cải tiến ICQ của Mã Hóa Đằng có giá trị lớn đến nhường nào.

Làm thế nào để nhiều người dùng tiềm năng hiểu hơn về OICQ và sử dụng nó? Chỉ có một cách là tuyên truyền.

Mã Hóa Đằng hiểu rất rõ, thương mại thời hiện đại cần có những chiến lược khác biệt, trong đó, biện pháp chủ yếu là tuyên truyền. Xem xét một lượt các trang mạng lớn của Trung Quốc được nhận đầu tư từ nước ngoài, không trường hợp nào không sử dụng phương thức quảng cáo với độ phủ sóng rộng khắp.

Công ty Tencent lúc đó chưa nhận được bất kỳ khoản vốn mạo hiểm nào. Nghĩ đi nghĩ lại, Mã Hóa Đằng chỉ còn cách tìm đường đi mới. Rất nhanh, ông dồn tâm huyết vào việc quảng cáo, giới thiệu BBS. Nghĩ là làm, ông tìm tới diễn đàn BBS của các trường đại học và ra sức đăng bài.

Không thể phủ nhận, việc làm này của Mã Hóa Đằng rất hiệu quả, đồng thời cũng thể hiện đầu óc nhạy bén của ông. Mạng Internet của Trung Quốc xuất hiện tương đối muộn, phần lớn đối tượng có thể tiếp xúc và sử dụng thành thạo là thanh niên. Sinh viên đại học lại là đội quân chủ lực trong khối thanh niên, rất hứng thú với mạng Internet, thích lên mạng và cũng hiểu về mạng. Vì thế, sau khi Mã Hóa Đằng xác định mục tiêu: đây là nhóm người dùng "mũi nhọn", OICQ đã nhanh chóng "bị" những "đứa con cưng" này chiếm lĩnh.

Một vùng đất khác mà Mã Hóa Đằng nhắm đến là các quán net. Lúc đó, máy tính gia đình còn rất hiếm, mọi người chủ yếu lên mạng ở quán net. Máy tính của các quán net luôn có các phần mềm giải trí được cài đặt sẵn, loại "phần mềm cố định" này trở thành một trong những con đường quảng cáo tốt nhất cho OICQ.

Không lâu sau, Mã Hóa Đằng tiến tới "thời đại chim cánh cụt" của mình: Tháng 11 năm 1999, tổng số người dùng OICQ tăng vọt lên con số 1 triệu, tháng 4 năm 2000 đạt 5 triệu người dùng.

Ngày 9 tháng 5 năm 2001, số lượng người dùng ICQ của Công ty America Online cán mốc 100 triệu. Thành tích này giúp AOL xóa bỏ nghi ngờ đối với tin nhắn trực tuyến và cũng nhận thấy việc Mỹ bỏ ra 287 triệu đô la để mua lại ICQ vào năm 1998 là một quyết sách đầu tư sáng suốt. Tuy nhiên, đến cuối năm 2001, số lượng người dùng OICQ, một sản phẩm nội địa Trung Quốc, đã

vượt mốc 90 triệu! Điều khiến người ta ngạc nhiên hơn nữa là số lượng người dùng OICQ mỗi ngày tăng thêm khoảng 390 nghìn người, tốc độ này cho thấy việc OICQ vươn lên sánh ngang với ICQ và thậm chí vượt qua ICQ chỉ còn là thời gian.

OICQ chỉ mất ba năm để tăng từ con số 0 lên tới 90 triệu. Nhìn bề ngoài, sự phát triển của Tencent dường như chẳng tốn mấy công sức, nhưng trên thực tế, những khó khăn và thử thách mà Mã Hóa Đằng và đồng đội của mình trải qua trong thời gian này không đơn giản. Khi OICQ nhanh chóng trở nên nổi tiếng, ICQ cuối cùng cũng phát hiện ra "người anh em sinh đôi" đang âm thầm lớn mạnh của mình và nghi ngờ về nguồn gốc cũng như tính hợp pháp của nó. Vì thế, một vụ kiện về bản quyền sáng chế kỹ thuật là khó tránh khỏi.

OICQ nổi tiếng, ICQ ắt sẽ lo sợ.

Từ tháng 8 đến tháng 9 năm 1999, Tencent nhận được hai lá thư về vấn đề pháp lý từ AOL. Trong thư chỉ rõ, ICQ là sản phẩm do họ giữ bản quyền sáng chế, trong khi hai tên miền là oicq.com mà Tencent đăng ký ngày 26 tháng 1 năm 1999 và oicq.net đăng ký ngày 7 tháng 11 năm 1998 đều có chứa cái tên "ICQ". Với lý do đây là hành vi vi phạm bản quyền, AOL yêu cầu Tencent phải chuyển nhượng miễn phí hai tên miền oicq.com và oicq.net cho họ.

Đứng trước "tối hậu thư" này, Mã Hóa Đằng không đưa ra phản hồi rõ ràng, trong khi AOL quyết định hành động thực tế. Ngày 3 tháng 3 năm 2000, họ chính thức nộp đơn kiện lên Tòa Trọng tài Mỹ (NAF) của bang Minnesota, đồng thời gửi chi tiết vụ tranh chấp đến Tencent.

Trong bức thư mới, AOL còn nhấn mạnh, họ từng thực hiện một vụ kiện có liên quan đến "smsicq" và đã giành chiến thắng với dụng ý ám chỉ rằng tòa án sẽ tham khảo vụ việc đó, Tencent chắc chắn sẽ thua trong lần tranh chấp này.

Mặc dù AOL chiếm không ít ưu thế về vấn đề tên miền, nhưng Tencent vẫn tiến hành biện hộ cho OICQ. Họ chỉ ra rằng OICQ không được đăng ký trong lãnh thổ nước Mỹ, thậm chí cũng không đăng ký trong lãnh thổ Trung Quốc, nên về cơ bản không liên quan gì với ICQ.

Trong cuộc "hùng biện", hai bên đều giương cung rút kiếm, không ai chịu nhường ai. AOL chỉ rõ, Tencent từng dùng số 0 thay thế chữ cái o để đăng ký 0icq, việc làm này thể hiện thái độ ác ý.

Tencent cũng không chịu lùi bước, lên tiếng chỉ trích AOL đã có ý đồ xấu khi đăng ký tên miền oicq.org chỉ một tháng trước khi chính thức bắt đầu quy trình tố tụng, đây rõ ràng là một chiêu hiểm độc hòng đạt được mục đích.

Ngày 21 tháng 3 năm 2000, một trọng tài tên là James đã ký vào bản phán quyết: Tencent phải trả lại hai tên miền là oicq. com và oicq.net cho AOL.

Vào năm 2000, bỗng nhiên xảy ra sự việc là nhiều người dùng cùng lúc bị rớt mạng khi truy cập trang www.oicq.com, một trong những tên miền mà Tencent từng sử dụng. Nhưng sự cố rớt mạng này không phải là trò chơi xấu của ai khác, mà là hành động của chính Tencent nhằm gây áp lực với AOL.

Tencent thua kiện, một số người trong giới không cảm thấy bất ngờ, bởi từ lâu đã có người cho rằng ICQ là thương hiệu được đăng ký bởi AOL, vì thế tất cả những phần mềm cùng loại có chữ ICQ trong tên gọi đều liên quan đến tội xâm phạm quyền sử dụng thương hiệu của AOL.

Tuy thua kiện nhưng độ nổi tiếng của OICQ không hề sụt giảm.

Ngày 25 tháng 3 năm 2001, khi phiên bản 0325 ra đời, chú chim cánh cụt nhỏ từ lâu được gọi bằng cái tên "OICQ2000" được đổi tên mới là "QQ2000". Sau khi phần mềm cài đặt hoàn tất, phần thuyết minh bản quyền cũng đổi "OICQ2000" trước đây thành "QQ2000", nút nhấn có chữ OICQ trên trình đơn chính ở góc trái, phía dưới của khung hình phần mềm cũng bị thay thế bởi "QQ2000".

Tại sao OICQ bỗng nhiên biến thành QQ?

Thực ra, ngay từ trước khi AOL và Tencent xảy ra tranh chấp kiện tụng, rất nhiều người dùng đã cảm thấy tên gọi OICQ khó đọc nên thường đọc chệch là QQ. Sau đó, Tencent biết được chuyện này nên quyết định đổi OICQ thành QQ, như vậy, vừa tránh được tranh chấp bản quyền sáng chế, vừa phù hợp với thói quen đại chúng. Cái tên QQ càng phù hợp với quy tắc về tên gọi trên mạng Internet: đơn giản, dễ đọc và đáng yêu.

Trên thực tế, hành động kịp thời thay đổi tên gọi sang QQ của Mã Hóa Đằng mang tính chiến lược và rất sáng suốt. Nó tránh được va chạm sâu hơn về mặt pháp lý với ICQ. Điều khiến Mã Hóa Đằng hân hoan hơn nữa là phần lớn người dùng chấp nhận tên gọi mới, thậm chí xem như đây là một sự tiến bộ.

Sau khi tên gọi được thay đổi, hình ảnh đại diện của Tencent cũng thay đổi theo. Lúc đó, rất nhiều người dùng đã đưa ra phản hồi: mới đẹp hơn cũ.

Hình ảnh đại diện ban đầu của Tencent đều bắt nguồn từ những nhân vật hoạt hình đã rất quen thuộc như: chú vịt Donald, chú mèo Garfield, thủy thủ lực sỹ Popeye hay Xì-trum... Sau vụ kiện với AOL, Tencent càng coi trọng hơn vấn đề bản quyền nên đã thay đổi toàn bộ hình ảnh đại diện có khả năng vi phạm bản quyền này.

Phần mềm QQ mới ra đời dường như sở hữu một sức mạnh ngoan cường hơn, mang tính bản địa cao hơn, đem đến cho Mã Hóa Đằng và Tencent một sức sống dồi dào, đồng thời, cũng mở ra con đường phát triển ngày một thênh thang cho Tencent.

MỘT XU CŨNG CÓ THỂ KHIẾN BẬC ANH HÙNG GỤC NGÃ

Cùng với quá trình phổ cập của QQ và phạm vi người dùng mở rộng, chú chim cánh cụt nhỏ bé trải qua gian nan đã trở thành một trong những phần mềm IM được cư dân mạng sử dụng nhiều nhất. Trong khi lượng người dùng ICQ ở Trung Quốc ngày một sụt giảm thì lượng người dùng QQ, phần mềm được hồi sinh sau trận "thập tử nhất sinh", lại tăng lên từng ngày. Chú chim cánh cụt hoàng đế đáng yêu này đã thật sự trở thành một phần trong đời sống thường nhật của người dân.

Tuy nhiên, vấn đề cũng theo đó mà phát sinh. Khi Mã Hóa Đằng còn chưa tìm ra phương thức kiếm tiền, chú chim cánh cụt nhỏ dần biến thành "chiếc thùng không đáy" ăn không biết no. Nguyên nhân là do lượng người dùng không ngừng tăng lên, lượng máy chủ mà Tencent cần cũng tăng lên không ngừng, mỗi tháng đều phải trang bị thêm hai máy, chi phí mua máy chủ, chi phí cho công tác duy trì và quản lý hằng ngày không thể tiết kiệm.

Đối mặt với tình trạng thiếu vốn, Mã Hóa Đằng từng tìm cách hạn chế số lượng người dùng. Việc làm này chỉ là kế sách tạm thời, bởi nó đi ngược với chiến lược lâu dài là mở rộng phạm vi người dùng QQ.

Sau khi lên mạng không lâu, tài khoản của Tencent chỉ còn khoảng hơn mười nghìn Nhân dân tệ. Vì lợi ích của mười tám nhân viên công ty, Mã Hóa Đằng buộc phải đưa ra quyết định khó

khăn là bán dịch vụ QQ. Mã Hóa Đằng bắt đầu đàm phán với một số công ty có ý muốn mua QQ.

Không phải Mã Hóa Đằng không muốn nuôi dưỡng chú chim cánh cụt này một cách tử tế mà do lực bất tòng tâm nên đành tìm người "nhận nuôi" nó. Lúc đó, Mã Hóa Đằng đã tìm đến không ít ICP (công ty dịch vụ mạng), nhưng kết quả là tất cả đều yêu cầu mua đứt bán đoạn. Đây là việc Mã Hóa Đằng không thể chấp nhận, bởi ông còn muốn bán chú chim cánh cụt cho vài công ty nữa để thu lợi. Do vậy, ông lại bắt đầu suy nghĩ xem có thể "đóng gói" đem bán hay không. Ông đã tìm đến một số công ty để đàm phán bán QQ nhưng cuối cùng, đều không đạt kết quả như mong muốn vì vấn đề giá cả.

Sau đó, Cục Số liệu Điện tín Thâm Quyến tìm đến Mã Hóa Đằng. Đơn vị này đã kiểm tra tất cả máy tính cũng như bàn ghế của Tencent nhưng rồi lại chỉ trả giá hơn 600 nghìn Nhân dân tệ. Mức giá lý tưởng trong lòng Mã Hóa Đằng là 1 triệu Nhân dân tệ, nhưng ông cũng đành gật đầu. Khi đối tác bắt đầu chuyển đồ đạc, Mã Hóa Đằng bỗng nhiên hối hận, quyết định chấm dứt thương vụ.

Cũng có người nói, Mã Hóa Đằng khi đó đã tìm đến Ban trù bị đầu tư lâm thời Lenovo vừa thành lập, dự định bán QQ cho họ. Tuy vậy, báo cáo còn chưa kịp gửi lên các lãnh đạo cấp cao thì đã bị nhân viên cấp cơ sở của tập đoàn này gạt đi với lý do: họ không hiểu Tencent đang làm gì.

Do quá trình bán rẻ QQ gặp phải quá nhiều trắc trở, Mã Hóa Đằng dần vứt bỏ suy nghĩ bán QQ. Một lý do quan trọng hơn nữa là số lượng người dùng QQ vẫn tăng lên từng giờ từng phút. Quãng thời gian ông định bán QQ, số lượng người đăng ký QQ chỉ trong vài tháng đã tăng thêm mấy chục nghìn, ngày nào cũng có người dùng mới, còn người dùng cũ vẫn ở lại. Có lẽ chính những số liệu này đã khiến Mã Hóa Đằng ý thức được rằng bán rẻ QQ là một lựa chọn kém sáng suốt.

Chính giai đoạn này đã khiến Mã Hóa Đằng xúc động mà đúc rút ra một chân lý: "Muốn đào được vàng trên mạng Internet thì không thể chỉ nhìn lợi ích trước mắt. Rất nhiều nhân tài mạng với tài năng vượt trội vì không chú ý điều này mà đánh mất cơ hội lâu dài."

Chương 3
"SÓI NAM CỰC" TRONG THẾ GIỚI TƯ BẢn

CHO TÔI VAY TIỀN

Tháng 11 năm 1999, lượng người đăng ký QQ tăng lên con số một triệu. Đối với Mã Hóa Đằng, thông tin này vừa đáng mừng vừa đáng lo. Người dùng QQ ngày càng nhiều, áp lực tài chính mà công ty phải gánh vác cũng ngày một lớn. Đến nửa cuối năm 1999, Mã Hóa Đằng cùng đội ngũ sáng lập bàn bạc, quyết định bán ra một số cổ phần để huy động vốn.

Khi nhớ lại quãng thời gian này, Mã Hóa Đằng từng nói: "Năm 1998, khi mới thành lập Tencent, ngành mạng Internet ở Trung Quốc đang ở giai đoạn đầu của thời kỳ phát triển bùng nổ. Khi đó, cư dân mạng mới có ba triệu người, không bằng số lẻ hiện nay. Môi trường lúc đó cũng không tốt như bây giờ, cơ hội nhận được vốn mạo hiểm cũng lộ diện nhưng cực kỳ ít."

Mới đầu, Mã Hóa Đằng nghĩ tới biện pháp tìm ngân hàng góp vốn, dù gì họ cũng có tài lực dồi dào, thực lực hùng hậu, nhưng sau một vòng tìm kiếm, ông mới phát hiện, giữa mô hình doanh nghiệp truyền thống như ngân hàng với doanh nghiệp mới ra đời như dịch vụ mạng Internet vẫn tồn tại khoảng cách rất lớn. Ngân hàng gần như không hứng thú với số lượng người dùng đăng ký QQ, bởi trong mắt họ, điều này chẳng thể chứng minh một ngày nào đấy trong tương lai, chú chim cánh cụt nhỏ bé có thể kiếm được tiền thông qua những người dùng miễn phí.

Mã Hóa Đằng lòng như lửa đốt, ông phải nghĩ cách để chú chim

cánh cụt nhỏ bé này no bụng rồi mới lên đường được. Sau đó, Mã Hóa Đằng chứng kiến rất nhiều trường hợp huy động vốn nước ngoài, ông phát hiện ra cơ hội tìm kiếm nhà đầu tư nước ngoài có lẽ rộng mở hơn, nên đã sửa lại bản kế hoạch thương mại, chuyển trọng điểm tìm kiếm đầu tư ra nước ngoài.

Theo quy định ban đầu khi mới thành lập Tencent, Mã Hóa Đằng toàn quyền phụ trách mảng huy động vốn. Nhưng nguy cơ thiếu vốn lúc đó đã trở nên vô cùng cấp bách, vì thế, ngoài Mã Hóa Đằng bận rộn ngày đêm thì với tư cách là giám đốc vận hành, Tăng Lý Thanh cũng giúp đỡ tìm kiếm nhà đầu tư.

Hồi đó, Tăng Lý Thanh có suy nghĩ, cả công ty Tencent có giá trị là 5,5 triệu đô la Mỹ, như vậy, hy vọng có thể huy động lượng vốn tới 2,2 triệu đô, tức là bán ra khoảng 40% cổ phần. Còn tại sao lại là 2,2 triệu đô thì đây là kết quả sau khi năm nhà sáng lập cùng phân tích, thảo luận và 40% có lẽ là giới hạn mà mọi người đều có thể chấp nhận.

Để thu hút nhà đầu tư góp vốn, Mã Hóa Đằng và những người bạn đã nhiều lần sửa lại bản kế hoạch. Điểm cốt lõi trong bản kế hoạch ban đầu là tiền để mua máy chủ và băng thông rộng, những vật tư mà Tencent thiếu nhất lúc bấy giờ. Còn việc làm thế nào có được lợi nhuận thì bản kế hoạch lại viết khá mơ hồ, chỉ mới đề cập đến hai nguồn thu là phí hội viên và quảng cáo mạng. Đó dường như là phương thức chung của các công ty mạng Internet thời ấy, chưa làm nổi bật khả năng sinh lãi nhờ vào đặc trưng cốt lõi và ưu thế tự thân của Tencent. Ngoài ra, bản kế hoạch cũng không nhắc tới các dịch vụ giá trị gia tăng như: thu phí tin nhắn, biểu tượng cảm xúc và trò chơi trực tuyến, trong khi đây là yếu tố dễ thu hút vốn nhất. Có thể thấy bản kế hoạch này có quá ít điểm sáng.

Mặc dù hiện tại, Tăng Lý Thanh đã trở thành một trong những nhà đầu tư giỏi kêu gọi vốn nhất ở Trung Quốc, nhưng lúc bấy giờ chưa có nhiều kênh đầu tư và với ông, việc huy động vốn vẫn còn khá lạ lẫm. Tăng Lý Thanh nghĩ đơn giản: chẳng qua là tìm mấy người quen giúp đỡ, giới thiệu thôi, không phải vấn đề gì lớn.

Người quen đầu tiên Tăng Lý Thanh nghĩ đến là Lưu Hiểu Tùng, vốn có mối quan hệ khá tốt với ông và mấy nhà sáng lập Tencent. Lưu Hiểu Tùng và Trương Chí Đông còn từng là đồng nghiệp, cùng làm việc ở Công ty Máy tính Lê Minh. Trong suốt quá trình Tencent tăng nguồn vốn bằng cách phát hành cổ phiếu đạt đến 1 triệu Nhân dân tệ, số tiền mà Tăng Lý Thanh mượn được chính là từ chỗ Lưu Hiểu Tùng.

Lưu Hiểu Tùng bày tỏ sẵn sàng giúp đỡ Tăng Lý Thanh thông qua việc giới thiệu người khác đến đầu tư. Tăng Lý Thanh vô cùng vui mừng và đồng ý đem 5% vốn huy động quy ra cổ phần tặng cho Lưu Hiểu Tùng. Sau này, Lưu Hiểu Tùng đã giới thiệu Tencent với IDG (Quỹ Đầu tư công nghệ mạo hiểm Thái Bình Dương). Cùng lúc đó, Tăng Lý Thanh cũng nhờ người tìm đến Công ty Doanh Khoa PCCW của Hồng Kông.

IDG và Doanh Khoa Hồng Kông đều sẵn lòng đầu tư cho Tencent, nhưng không phải vì bản kế hoạch thương mại dày hơn hai mươi trang đã được Mã Hóa Đằng và các nhà lãnh đạo Tencent sửa lại tới sáu lần mà là vì câu chuyện ICQ được bán cho AOL với giá 287 triệu đô la Mỹ. Có lẽ cả hai công ty này đều cảm thấy QQ vốn là phiên bản ICQ được Trung Quốc hóa, cho dù không đáng giá hàng trăm triệu đô la thì vài triệu đô la cũng không tới mức quá cao. Hơn nữa, ICQ đã có thể nổi tiếng khắp thế giới thì tại sao QQ lại không thể nổi tiếng ở Trung Quốc?

Nhờ thế, vào nửa đầu năm 2000, sau khi trải qua đợt huy động vốn đầu tiên, nhóm các nhà sáng lập Tencent nắm giữ 60% cổ phần, còn IDG và Doanh Khoa Hồng Kông mỗi bên góp 1,1 triệu đô la Mỹ tương ứng với 20% cổ phần.

2,2 triệu đô la Mỹ quả thật chỉ là một số vốn mạo hiểm nhỏ trong ngành mạng Internet, bởi có không ít doanh nghiệp được tiếp sức bởi số vốn lên tới hàng chục triệu đô la Mỹ. Mặc dù lượng tiền chưa nhiều, nhưng điều quan trọng là trong tay Mã Hóa Đằng đã có tiền, rất nhiều ý tưởng đã có thể biến thành hiện thực. Ông nhanh chóng dùng khoản tiền này để cải thiện hạ tầng phần cứng như máy chủ và băng thông rộng, mua thêm máy chủ IBM có dung lượng 200 nghìn MB, đồng thời tăng cường nghiên cứu, khai thác và cải tiến phần mềm QQ. Không lâu sau, QQ đã vượt qua các sản phẩm cùng loại. Nhắc tới chuyện này, Mã Hóa Đằng vẫn nhớ là, khi những thiết bị mới được đưa vào công ty, ông đã vô cùng phấn khởi.

Có thể nói, những gian truân mà người lập nghiệp phải nếm trải, Mã Hóa Đằng đều đã trải qua. Sau khi nhận được nguồn vốn hỗ trợ, ông tiếp tục dấn bước vào mảng tin nhắn trực tuyến. Ông tin rằng QQ, phần mềm mà rất nhiều người không nhìn ra được tiềm năng, chắc chắn sẽ có ngày phát triển huy hoàng.

TRIẾT LÝ HUY ĐỘNG VỐN "DỊU DÀNG" NHẤT TRONG LỊCH SỬ

Sau lượt huy động vốn đầu tiên, Mã Hóa Đằng và các đồng nghiệp đã dốc toàn tâm toàn lực, nhưng các nhà đầu tư lại có vẻ đứng ngồi không yên, bởi ngoài việc chứng kiến Tencent mua thêm mấy chiếc máy chủ, họ không nhìn thấy bất kỳ thay đổi nào khác. Bởi vậy, khi Mã Hóa Đằng lại rơi vào khó khăn, định vay thêm tiền của nhà đầu tư, không đâu tình nguyện giúp đỡ nữa. Họ cảm thấy chú chim cánh cụt này quả là cái động không đáy, rót bao nhiêu vốn cũng không đủ, nếu cứ tiếp tục thì dù có nắm giữ 100% cổ phần cũng lỗ sạch sành sanh. Vì thế, họ từ chối cấp tiền thêm cho Tencent.

Khi đó, IDG vẫn khá thiện chí khi đi khắp nơi tìm người tiếp quản, hy vọng có thể giúp Tencent vượt qua cửa ải khó khăn này. Trái lại, Doanh Khoa Hồng Kông không tỏ rõ thái độ, có lúc muốn tiếp tục đồng hành, nhưng qua một thời gian, lại phân vân, không xác định dứt khoát. Điều này khiến Mã Hóa Đằng không biết rõ được suy nghĩ thật sự của đối phương. Cuối cùng, Doanh Khoa Hồng Kông do Lý Trạch Khải làm đại diện đã ký thỏa thuận đầu tư dự toán với Tencent trong một quán trà ngay cạnh trụ sở của mình, đồng thời chi ra một khoản không nhỏ.

Doanh Khoa Hồng Kông còn giới thiệu Tencent với đơn vị có mối quan hệ tốt với mình là Tập đoàn TOM. Tuy Tập đoàn TOM cũng như lãnh đạo cấp cao của TOM Online đều từng kết nối với Tencent, nhưng cuối cùng, việc đầu tư vào Tencent vẫn không có kết thúc tốt đẹp. Vì đã bỏ ra hàng triệu đô la Mỹ, IDG và Doanh Khoa Hồng Kông không thể trơ mắt đứng nhìn Tencent sụp đổ. Họ vẫn cố gắng giúp đỡ, tiếp sức cho Mã Hóa Đằng.

Điều Mã Hóa Đằng không hề ngờ tới là đúng lúc ông và đồng đội đang dốc sức vì chú chim cánh cụt bé nhỏ thì gặp phải "mùa đông giá lạnh của mạng Internet".

Khi Mã Hóa Đằng đang lo lắng vì bước huy động vốn tiếp theo, một người Mỹ đã xuất hiện ở văn phòng Tencent, ông ấy là David Wallerstein - phó tổng giám đốc phụ trách khu vực Trung Quốc của Tập đoàn đầu tư quốc tế Milad (MIH).

Không phải là một nhà đầu tư bình thường, tập đoàn MIH, ngoài tài lực dồi dào, còn có tham vọng và ý chí lớn lao. Lĩnh vực hoạt động chính của MIH là truyền hình tương tác và truyền hình thu phí với doanh thu hằng năm khi đó đã lên tới hàng trăm triệu đô, giá trị vốn hóa thị trường khoảng hơn 4 tỷ đô la Mỹ. Họ rất quan tâm đến các doanh nghiệp mạng Internet của Trung Quốc, muốn

tìm một đối tác đáng tin cậy để tiến sâu vào thị trường này.

Là người có tầm nhìn, David Wallerstein đã "xe duyên" thành công cho MIH và Tencent. Năm 2001, MIH dễ dàng mua lại 20% cổ phần của Tencent từ tay của Doanh Khoa Hồng Kông, ngoài ra, còn mua được 13% cổ phần của Tencent từ tay của IDG. Nhưng rất nhanh chóng, MIH nhận ra không gian phát triển của Tencent trong tương lai có thể vô cùng rộng mở. Tự thấy đã quá đỗi nhát gan, tập đoàn này không muốn chỉ đóng vai phụ là người đầu tư góp vốn nữa.

Tháng 6 năm 2002, những người sáng lập Tencent đã chuyển nhượng cổ phần cho MIH, cơ cấu sở hữu cổ phiếu của Tencent tất nhiên cũng thay đổi. Lãnh đạo cao cấp của hai bên đã trao đổi kỹ lưỡng để thống nhất hai vấn đề: tỷ lệ nắm giữ cổ phần và quản lý công ty. Việc quản lý hoạt động kinh doanh của Tencent vẫn do Mã Hóa Đằng cùng e kíp đảm nhận, có toàn quyền quyết định. MIH chỉ điều đến hai nhân sự và không nắm giữ vị trí giám đốc điều hành cũng như quyền quản lý cụ thể.

Về việc này, suy nghĩ của Mã Hóa Đằng vô cùng rõ ràng: Tiền không phải tự dưng mà có, nhưng không thể để người ngoài kiểm soát cổ phần, càng không thể cho phép họ nhúng tay vào quản lý, nếu không được như thế, thà không nhận tiền còn hơn.

Chính nhờ Mã Hóa Đằng năm đó kiên trì tuân thủ nguyên tắc của chính mình là đội ngũ quản lý nắm đa số cổ phần nên đã tránh được không ít rắc rối, điều này cũng thể hiện tầm nhìn sâu rộng của ông. Đương nhiên, cơ cấu sở hữu cổ phần mà MIH yêu cầu ở Tencent cũng vô cùng ổn định, đây chính là một trong những nguyên nhân quan trọng để Tencent có được thành công.

Chính nhờ khả năng và tầm nhìn đã giúp Mã Hóa Đằng vượt qua cửa ải gian nan, đồng thời, tích lũy những kinh nghiệm vô giá trên con đường lập nghiệp. Vừa kiếm tiền vừa trưởng thành, có lẽ đó mới là con đường mà các công ty khởi nghiệp cần phải đi qua.

CHUYỂN LỖ THÀNH LÃI

Mùa xuân năm 2000, QQ cán mốc 100 nghìn người lên mạng cùng lúc. Mã Hóa Đằng nhờ cậy một người bạn đăng bài tuyên truyền trên một trang tin tức online. Không lâu sau, tờ Nhân dân online - cơ quan trực thuộc của "Nhân dân Nhật báo" nổi tiếng, đã

dẫn lại bài viết này, khiến Mã Hóa Đằng vô cùng phấn khởi.

Tuy thế, mãi đến tháng 8 năm 2001, tâm trạng của Mã Hóa Đằng mới thư thái hơn một chút, bởi vì lúc này Tencent đã có nguồn thu mới. Khi đó, Tencent và Công ty Di động Quảng Đông Mobile ký một thỏa thuận hợp tác giúp người dùng QQ có thể tiến hành liên lạc thời gian thực với bất kỳ người dùng di động nào ở khu vực Quảng Đông thông qua tin nhắn QQ và di động. Từ đó, QQ có thêm một tính năng mới và đó là một tin vui đối với cư dân mạng của thời đại giao lưu mạng xã hội mới.

Nhờ quá trình hợp tác với Công ty Di động Quảng Đông Mobile triển khai thuận lợi, Tencent dễ dàng thực hiện công cuộc chuyển lỗ thành lãi, đồng thời, tận dụng thời cơ xảy ra cuộc chiến cạnh tranh tin nhắn giữa các nhà mạng Internet Trung Quốc để nhanh chóng chiếm lĩnh một nửa thị trường tin nhắn ngay trong năm đó.

Sau khi hoạt động kinh doanh của Tencent ngày một khởi sắc, Mã Hóa Đằng dần tìm ra nhiều phương thức kiếm tiền, ngoài dịch vụ tin nhắn, còn có thêm dịch vụ quảng cáo, dịch vụ QQ di động và dịch vụ hội viên QQ thu phí. Trong số các dịch vụ đó, đem lại doanh thu lớn nhất chính là cho thuê thương hiệu QQ, giúp Mã Hóa Đằng kiếm được 10% phí đại lý.

Khi chú chim cánh cụt bắt đầu mang tiền về cho mình, Mã Hóa Đằng cũng dần phát hiện nhiều lĩnh vực có thể thu lợi mà trước đây không nhìn ra. Mã Hóa Đằng đã xúc động nói rằng chưa bao giờ nghĩ có thể kiếm bộn tiền nhờ QQ. Vì thế, ông không khỏi ngỡ ngàng khi sau đấy, một công ty ở Quảng Châu chủ động tìm đến và còn thể hiện rõ thành ý bằng việc vừa tới, đã "quăng" cho ông mấy trăm nghìn Nhân dân tệ.

Sự thay đổi này hiển nhiên là kết quả nỗ lực của Mã Hóa Đằng, nhưng nó cũng là sự thay đổi tất yếu dưới tác động của thời cuộc để không tách khỏi bước chuyển mình lớn lao của môi trường mạng Internet lúc bấy giờ. Suy nghĩ khi đó của Mã Hóa Đằng là: Tencent vừa tiến hành quảng bá vừa kiếm được tiền, "một mũi tên trúng hai đích".

Không lâu sau, hệ thống phát thanh của chú chim cánh cụt không ngừng đưa tin về việc Tencent đã cho ra đời các loại đồ chơi QQ và người dùng có thể mua được ở rất nhiều nơi trên toàn quốc. Kể từ đó, QQ từ một phần mềm thông tin trực tuyến đơn giản đã trở thành một biểu tượng văn hóa. Không gian văn hóa mà QQ mở ra

cho người dùng vừa có giao lưu trực tuyến, vừa thúc đẩy sự ra đời của những mối quan hệ mới như "tình yêu qua mạng" hay "bạn trên mạng".

Tháng 8 năm 2000, trên cửa sổ thông tin của QQ còn xuất hiện biểu ngữ quảng cáo, ba tháng sau, mức độ phổ biến của nó được tăng thêm một bước. Số liệu thống kê của tháng 12 năm 2000 cho thấy, tính riêng thu nhập từ quảng cáo của Tencent đã đạt 1,5 triệu Nhân dân tệ. Ngay cả việc "bong bóng dot-com" vỡ cũng không ảnh hưởng nhiều đến QQ, chỉ là lượng quảng cáo giảm một nửa vào tháng 2 năm 2001, nhưng lại khôi phục ngay trong tháng 3.

Ngoài phương thức thu lợi truyền thống từ quảng cáo này, Tencent còn đưa chế độ hội viên vào trong hệ thống thu phí, có thể gọi là "máy in tiền thứ hai". Lúc đó, Tencent có tổng cộng hơn 3.000 hội viên, mỗi người phải nộp từ 120 đến 200 Nhân dân tệ phí hội viên hằng năm. Mặc dù con số này còn rất khiêm tốn, nhưng đối với Tencent, những hội viên đó chính là "mầm lửa cách mạng".

Cuối năm 2001, Tencent đạt được mức lợi nhuận ròng là 10,22 triệu Nhân dân tệ; chỉ một năm sau đã lên tới 144 triệu, tăng hơn mười lần. Đến năm 2003, lợi nhuận ròng đạt 338 triệu Nhân dân tệ, tăng gần gấp ba so với năm 2002. Sang năm 2004, Tencent giành được chiến tích huy hoàng với mức doanh thu lên tới 1.144 tỷ Nhân dân tệ, vượt hẳn 55,59% so với năm trước; lợi nhuận ròng đạt 446 triệu Nhân dân tệ, vượt hơn 38,6% so với năm 2003.

Cũng chính từ dấu mốc này, một Mã Hóa Đằng mà trước kia luôn phải "giật gấu vá vai" mới cảm thấy yên lòng, cuối cùng, đã có được cảm giác chạm tới thành tựu trên con đường lập nghiệp. Có lẽ, đây chính là con đường mà Mã Hóa Đằng bắt buộc phải đi qua để trở thành một người thành công, được mọi người chú ý. Rất nhiều người đã biết đến sự thông minh, tài trí của ông, rất nhiều người cũng nhìn thấy hoa tươi và những tràng vỗ tay dành cho ông, nhưng rất ít người hiểu được những đắng cay và đau khổ phía sau ánh hào quang đầy vẻ vang ấy.

MẶN CHAY KẾT HỢP, DỊCH VỤ MỚI KHÔNG THUA LỖ

Vào thời kỳ tồi tệ nhất lúc mới thành lập Tencent, Mã Hóa Đằng luôn tìm kiếm hướng đi mới để chú chim cánh cụt có thể đem lại

lợi nhuận, thậm chí cấp bách tới mức "không từ chối bất kỳ ai", tức là chỉ cần có thể kiếm tiền, chỉ cần có thể duy trì QQ. Vì thế, Mã Hóa Đằng đã phát hiện nhiều cơ hội kinh doanh mới trong không ít lĩnh vực.

Cuối năm 2000, Công ty Di động Trung Quốc chính thức giới thiệu mạng "Monternet", hệ thống mạng kết hợp giữa di động và Internet với đông đảo người sử dụng. Không ai ngờ rằng chuỗi giá trị mới ra đời này sẽ cứu vớt một loạt các công ty mạng, trong đó, người được hưởng lợi nhiều nhất phải kể đến Mã Hóa Đằng.

Tencent sở hữu lượng người dùng đăng ký mạng Internet lên tới hàng trăm triệu và đều có nhu cầu tiêu dùng rất lớn, nhưng đáng tiếc là Mã Hóa Đằng chưa tìm ra kênh thu phí. Việc mạng "Monternet" thông qua thỏa thuận "phân chia 2 - 8" từ việc thu cước hộ đã giúp Mã Hóa Đằng nhìn thấy ánh sáng cuối đường hầm.

Tencent nhanh chóng cho ra đời dịch vụ QQ di động. Không lâu sau, QQ di động đã trở thành lực lượng nòng cốt của mạng "Monternet" với doanh số ở thời điểm cao nhất từng chiếm tới 70%.

Trong năm 2002 và 2003, một mặt, Tencent "trình làng" các dịch vụ mới là "QQ Xing" và "QQ Show"; mặt khác, tăng cường giới thiệu với người dùng các dịch vụ tin nhắn, nhạc chuông và kết bạn cũng như "QQ nam nữ"... Ngoài ra, Mã Hóa Đằng còn học tập Công ty Shanda Thượng Hải, bắt đầu triển khai trò chơi trực tuyến.

Thực tế đã chứng minh quyết sách của Mã Hóa Đằng hoàn toàn chính xác.

So với trò chơi trực tuyến, mục đích Mã Hóa Đằng "xây dựng" cổng thông tin điện tử có phần khác biệt, nhắm tới mở rộng thị trường quảng cáo trực tuyến. Bởi lẽ thời đó, đơn vị cần quảng cáo muốn đầu tư vào những trang web có tầm ảnh hưởng và cổng thông tin điện tử chính là nơi dễ gây dựng sức ảnh hưởng nhất. Mã Hóa Đằng nhận thấy, mặc dù về quy mô, thị trường trò chơi trực tuyến vượt xa quảng cáo trực tuyến, nhưng về tiềm lực tăng trưởng thì ngược lại. Bởi thế, nhất định phải thành lập trang mạng điện tử.

Nhưng khó khăn cũng lập tức xuất hiện. Không ít người dùng đã quen với phần mềm QQ nhấn mạnh sự trẻ trung và tính giải trí,

muốn thay đổi ấn tượng này không dễ. Cần phải có một tên gọi và hình ảnh hoàn toàn khác thì mới có thể xây dựng thành công trang web điện tử mang "diện mạo" cao cấp hơn. Ngoài ra, Mã Hóa Đằng cũng xem xét việc phân định rạch ròi về thương hiệu giữa trang web điện tử và công cụ nói chuyện. Cách làm của Mã Hóa Đằng là: Nếu cần, có thể bỏ qua tính giải trí. Bởi việc tạo ra những chú chim cánh cụt nhảy nhót trong những khung cảnh không phù hợp là kém sáng suốt và không hợp lý, sẽ khiến người dùng thấy phản cảm.

Không lâu sau, "trang mạng Tencent" đã ra đời. Để biến nó thành một thương hiệu cao cấp, trước tiên, Mã Hóa Đằng tuyển dụng số lượng lớn nhân tài trong lĩnh vực thu thập, biên tập thông tin. Bên cạnh đó, ông không bỏ qua cơ hội tuyệt vời là trở thành "nhà tài trợ Triển lãm thế giới Thượng Hải Expo 2010" để xây dựng hình ảnh cổng thông tin tổng hợp.

Căn cứ theo thỏa thuận, Tencent chịu trách nhiệm tổng thể các công tác tập hợp, vận hành cũng như duy trì trang mạng "Triển lãm thế giới online", ngoài ra, còn phụ trách việc xây dựng không gian trao đổi trên mạng Internet cùng không gian thương mại điện tử của Triển lãm thế giới. Mã Hóa Đằng tuyên bố: "Sẽ có thêm nhiều người nhìn nhận lại Tencent, Tencent không đơn thuần chỉ là công cụ trò chuyện."

Nhờ tầm nhìn chiến lược của Mã Hóa Đằng, cổng thông tin điện tử của Tencent đã thành công, trò chơi trực tuyến của Tencent cũng đã thành công, và bước tiếp theo có thể là thử sức trong lĩnh vực dịch vụ giá trị gia tăng.

Rất nhiều người dùng không hiểu rõ về khái niệm "dịch vụ giá trị gia tăng", nhưng nếu hỏi họ Q Coin là gì, họ đều biết rất rõ. Đối với Mã Hóa Đằng, những dịch vụ này cũng như mức tăng trưởng chóng mặt của nguồn thu từ trò chơi trực tuyến vừa đảm bảo công ty vận hành và phát triển thuận lợi, vừa là bước đệm cho Tencent trong lĩnh vực cổng thông tin điện tử và thương mại điện tử.

Năm 2001, Tencent chính thức phát hành thẻ Q mệnh giá 120 tệ, có giá trị trong vòng một năm; không lâu sau, lại cho ra đời dịch vụ thu phí "QQ show" và các trò chơi cờ. QQ show là một ứng dụng ảo mang tính giải trí cho phép người dùng QQ có quyền lựa chọn trang phục ảo.

Có người kể lại rằng khi hạng mục QQ show được nội bộ Tencent thẩm định, toàn bộ công ty từng tiến hành thảo luận nghiêm túc về một bản Power Point dài hơn 80 trang có logic chặt chẽ, đủ thấy lúc đó Tencent quan tâm thế nào đến sản phẩm này. Và ngày nay, QQ show đã trở thành một trong những hạng mục kiếm được nhiều tiền nhất của Tencent, và cũng là một trong những sản phẩm tiên phong đánh dấu hành trình khai phá lĩnh vực dịch vụ gia tăng của Mã Hóa Đằng.

Mã Hóa Đằng có một triết lý kinh doanh rất tài tình, được mọi người gọi là "tam vấn tự thân". Trong quá trình kinh doanh, ông thường xuyên tự đặt ra ba câu hỏi cho chính mình.

Câu hỏi đầu tiên là: Lĩnh vực mới này bạn có giỏi không?

Đối thủ cạnh tranh có thể rất hứng thú với thương vụ, lợi nhuận và nguồn vốn, nhưng chưa chắc đã thật sự xem xét đến nhu cầu của khách hàng. Trong khi đó, Mã Hóa Đằng luôn dựa trên sự hiểu biết và phán đoán nhạy bén về thị trường mạng để dẫn dắt công ty. Có thể nói, Mã Hóa Đằng tạo nên "chiếc khung" cho Tencent bằng niềm hứng thú có phần cố chấp cùng lòng say mê điên cuồng. Ông kiên trì theo đuổi nguyên tắc "lấy công nghệ làm nòng cốt" trong sản xuất cũng như kinh doanh, chú trọng nâng cao cả ba "mũi nhọn": nghiên cứu, sản xuất và chất lượng công nghệ.

Câu hỏi thứ hai là: Giả sử bạn không làm, người dùng có phải chịu tổn thất?

Thực ra, giá trị thật sự của khai thác phần mềm là tính ứng dụng chứ không phải là niềm vui của bản thân người khai thác. Mã Hóa Đằng từng nói: "Tôi vốn chỉ là một người rất yêu đời sống mạng, biết người đam mê mạng cần cái gì nhất, vì thế sản xuất ra thứ hữu ích nhất cho bản thân mình cũng như mọi người mà thôi."

Câu hỏi thứ ba là: Một khi đã làm rồi, dự án mới này còn có thể duy trì được bao nhiêu phần ưu thế cạnh tranh?

Nửa cuối năm 1999, trên thị trường hệ thống máy nhắn tin, Mã Hóa Đằng càng làm càng thắng lớn, nhưng ông phải đối mặt với một lựa chọn vô cùng quan trọng. Khi ấy, một mặt, ngành máy nhắn tin đã có dấu hiệu suy thoái; mặt khác, số lượng người dùng QQ đã tăng lên con số 1 triệu và vẫn duy trì đà tăng trưởng. Tuy nhiên, QQ vẫn chỉ là sản phẩm phụ của Tencent và Mã Hóa Đằng vẫn chưa nhận thức rõ ràng về giá trị thị trường khổng lồ mà QQ có được. Vì lẽ đó, cho dù là về công nghệ hay nguồn vốn, Mã Hóa

Đằng đều thiếu tự tin do không biết rốt cuộc, mình nắm giữ bao nhiêu phần trăm ưu thế. Do đó, sách lược mà Tencent áp dụng là "suy xét cùng lúc ba phương diện": một là dồn sức hoàn thiện tính năng của QQ và khai thác phiên bản mới; hai là tìm kiếm nhà đầu tư có thể ủng hộ vốn cho Tencent; ba là tiếp tục gia tăng lợi ích mà hệ thống tin nhắn mạng truyền thống đem lại. Kết quả, Mã Hóa Đằng đã lựa chọn một hướng đi hoàn toàn chính xác.

Thật ra, không phải Mã Hóa Đằng tạo nên Tencent, cũng không phải Tencent tạo nên Mã Hóa Đằng, mà là sự chuyên tâm của ông tạo nên Tencent, khiến Tencent tạo nên kỳ tích.

TENCENT LÊN SÀN CHỨNG KHOÁN THUẬN LỢI, PHÚ ÔNG CHẠY KHẮP NƠI

Từ năm 2001 đến năm 2003, quy mô và lợi nhuận của Tencent đều tăng gấp bội. Tháng 8 năm 2003, đội ngũ sáng lập Tencent tiến hành thu mua toàn bộ số cổ phần còn lại của IDG và một ít cổ phần trong tay MIH. Sau khi điều chỉnh lại tỷ lệ sở hữu cổ phần, MIH và đội ngũ sáng lập Tencent mỗi bên nắm giữ 50% cổ phần trước khi công ty lên sàn chứng khoán.

Tài liệu công khai của Tencent cho thấy lợi nhuận quý I năm 2004 đạt một trăm triệu Nhân dân tệ, tăng 87% so với cùng kỳ năm trước. Nhưng Mã Hóa Đằng không muốn nguồn vốn của mình bị hạn chế trong vốn mạo hiểm. Để hình thành kênh huy động vốn phong phú, giúp doanh nghiệp ổn định hoạt động, Mã Hóa Đằng bắt đầu suy nghĩ tới việc đưa công ty lên sàn chứng khoán.

Về vấn đề niêm yết trên sàn chứng khoán ở đâu, Mã Hóa Đằng nói: "Trong số các công ty tư vấn bảo lãnh chứng khoán, sáu công ty đề nghị ở Hồng Kông, bốn công ty gợi ý ở NASDAQ, ba công ty đề xuất cùng lúc lên sàn chứng khoán ở cả hai nơi, khiến đầu tôi muốn nổ tung. Tỷ lệ lợi nhuận chứng khoán bình quân của các công ty niêm yết ở Hồng Kông thấp hơn ở Mỹ, nhưng nếu tôi là người dẫn đầu thị trường thì sao?"

Cuối cùng, Mã Hóa Đằng đã lựa chọn Hồng Kông, nơi cách Thâm Quyến chỉ một con sông. Về việc này, ông giải thích rằng yêu cầu của thị trường chứng khoán Hồng Kông khắt khe hơn so với NASDAQ, chỉ khi Tencent kinh doanh có lãi trong ba năm liên tiếp trước thời điểm niêm yết thì mới có tư cách lên sàn chứng khoán Hồng Kông. So sánh với các công ty mạng Internet khác của

Trung Quốc, chỉ có Tencent làm được điều này.

Sau thời gian tích cực chuẩn bị, ngày 7 tháng 6 năm 2004, Công ty TNHH Cổ phần Tencent với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ QQ, sản phẩm thông tin trực tuyến lớn nhất ở Trung Quốc đại lục, công khai phát hành cổ phiếu trên sàn chứng khoán Hồng Kông, chính thức mua bán cổ phiếu với các nhà đầu tư nước ngoài. Sau khi được công bố, thông tin này đã lập tức làm dấy lên một làn sóng lớn trong giới mạng Internet Trung Quốc. Bởi trước đó, dường như không một ai biết việc Tencent chuẩn bị niêm yết. Công tác bảo mật của Mã Hóa Đằng quả thật được thực hiện quá tốt!

Ngày 16 tháng 6 năm 2004, Công ty Cổ phần Tencent chính thức treo biển giao dịch tại Sở Giao dịch chứng khoán Hồng Kông. Căn cứ trên mức giá phát hành khi đó cho mỗi cổ phiếu là 3,7 đô la Hồng Kông, Tencent lập tức sở hữu giá trị vốn hóa thị trường là 6,22 tỷ đô la Hồng Kông. Nhờ lần niêm yết này, xung quanh Mã Hóa Đằng liền xuất hiện năm tỷ phú (bao gồm cả ông) và bảy triệu phú.

Con đường niêm yết hanh thông khiến chú chim cánh cụt nhỏ bé lại được dịp thể hiện sức hấp dẫn. Do lúc đó, Tencent đã có vị thế nhất định nên sau khi "lên sàn", lập tức được người chơi chứng khoán dốc sức theo đuổi. Mặc dù phần lớn các nhà đầu tư đều giữ tâm lý tương đối tỉnh táo, không dễ dàng đeo bám một loại cổ phiếu nào, nhưng cổ phiếu của Tencent tung ra không lâu, số đăng ký đã vượt mức 146 lần.

Sau khi Tencent lên sàn chứng khoán, Mã Hóa Đằng dùng nguồn vốn huy động được để làm gì? Thông qua tài liệu huy động vốn của Tencent có thể thấy, Mã Hóa Đằng dự định đầu tư 818 triệu đô la Hồng Kông vào chiến lược mới của Tencent là tin nhắn trực tuyến, giải trí và dịch vụ mạng Internet, đối tượng thu mua có thể bao gồm thương mại điện tử hoặc dịch vụ giá trị gia tăng thuộc lĩnh vực âm nhạc, đồng thời, không loại trừ khả năng trong tương lai sẽ thu mua nhà khai thác và nhà cung cấp công nghệ bên thứ ba. 250 triệu đô la Hồng Kông còn lại dùng để mở rộng lĩnh vực hoạt động hiện tại của công ty.

Có nhà phân tích chỉ ra rằng nhìn từ tình hình lợi nhuận năm 2003, cho dù Tencent không phát hành cổ phiếu huy động vốn, họ vẫn sở hữu dòng tiền lớn mạnh, đủ năng lực thu mua một số công ty vừa và nhỏ trong nước cũng hoạt động ở mảng tin nhắn trực tuyến và dịch vụ giải trí mới. Kết quả phân tích tình hình

hoạt động của Tencent trong quý I năm 2004 cho thấy công ty vẫn trong trạng thái có lãi. Vì thế, nếu chỉ xét từ góc độ huy động vốn, công ty niêm yết không hoàn toàn vì tiền.

Một số ngân hàng đầu tư cho rằng, chính các cổ đông lớn xuất phát từ mục đích đổi sang tiền mặt mới thúc đẩy Tencent lên sàn chứng khoán. Quan sát cơ cấu cổ đông cũng như tình hình kinh doanh của Tencent lúc bấy giờ có thể thấy, MIH có lẽ đã thu hồi được vốn đầu tư. Vậy thì tại sao Mã Hóa Đằng lại đem "miếng thịt béo bở" như thế tặng cho các cổ đông Hồng Kông?

Lời giải cho câu hỏi này đến nay vẫn không rõ ràng, nhưng từ sự kiện đó chúng ta có thể thấy, Mã Hóa Đằng muốn kiên trì theo đuổi chính sách phát triển nội địa. Ngoài ra, khi so sánh Tencent trước và sau khi niêm yết, Mã Hóa Đằng cho rằng, mặc dù sau khi niêm yết, Tencent vẫn đối mặt với một số vấn đề về quản lý và điều tiết kết cấu khung, nhưng mô thức vận hành cơ bản của công ty đã đi vào chính quy và ổn định, đồng thời, Mã Hóa Đằng cũng có cơ chế quản lý hoàn thiện hơn, khoa học hơn đối với quy hoạch doanh nghiệp và phát triển nghiệp vụ. Nếu Tencent không đi theo con đường niêm yết, vấn đề phải đối mặt sau này sẽ là không đủ lực lượng dự trữ và suy giảm động lực.

Song song với việc công ty lên sàn chứng khoán, Tencent cũng chú trọng vấn đề duy trì và lan tỏa động lực, khích lệ nhân viên. Năm 2008, khi trả lời phỏng vấn của "Tuần báo Thanh Niên Bắc Kinh", Mã Hóa Đằng nói: "Đối với Tencent, người sáng lập và cổ đông đều vô cùng quan trọng trong việc góp vốn, nâng cao hình ảnh, lưu thông và tuần hoàn cổ phần, nhưng việc thu hút nhân tài, đặc biệt là nhân tài cao cấp thì càng trở nên quan trọng hơn."

Trong mấy năm sau khi Tencent lên sàn chứng khoán, Mã Hóa Đằng luôn cổ vũ việc sở hữu cổ phần. Tháng 12 năm 2007, Tencent ban hành kế hoạch khích lệ việc sở hữu cổ phần với nội dung là: cổ phần sẽ do người ủy thác độc lập mua vào, chi phí do Tencent chi trả, kế hoạch có hiệu lực kể từ ngày tiếp nhận là 13 tháng 12 năm 2007 và kéo dài trong mười năm. Kế hoạch này quy định, tổng số cổ phần mà hội đồng quản trị trao ra sẽ hạn chế trong khoảng 2% vốn cổ phần đã phát hành, và cổ phần khen thưởng cho cá nhân cao nhất cũng không vượt quá 1% vốn cổ phần cần phát hành.

Ngày 29 tháng 8 năm 2008, Hội đồng Quản trị Tencent nghiên

cứu và quyết định đưa ra một triệu cổ phiếu mới làm cổ phần khen thưởng cho 184 nhân viên, mục đích là tận dụng nguồn tài nguyên hiện có của Tencent để thu hút và giữ chân nhân tài. Ngày 10 tháng 7 năm 2009, Hội đồng Quản trị Tencent lại triển khai một kế hoạch lớn, tung ra chục nghìn cổ phiếu để khen thưởng cho tổng cộng 1.250 nhân viên. Số cổ phiếu lần này không nhỏ, khiến người người đều phải thán phục.

Kế hoạch khen thưởng bằng việc sở hữu cổ phần cho thấy, sau khi Mã Hóa Đằng đưa đội ngũ chim cánh cụt của mình bước sang giai đoạn phát triển mới, vấn đề mới cũng xuất hiện. Ông phải đưa ra chính sách để giải quyết những trở ngại trước mắt, để có thể chèo lái con thuyền khổng lồ đang lướt nhanh giữa đại dương mạng Internet đi đến những vùng đất xa hơn.

Chương 4
SÓNG GIÓ TRƯỚC THỀM GIÔNG BÃO

TRỘM TÀI KHOẢN

Sau khi QQ trở thành "tài sản nhất định phải có" của không ít cư dân mạng, một hiện tượng kỳ lạ cũng xuất hiện, đó là lấy trộm tài khoản.

Hiện tượng lấy trộm tài khoản trên QQ từng một thời làm xáo động cộng đồng mạng, rất nhiều người dùng cảm thấy bực bội bởi những thứ mà tin tặc lấy đi không phải là tài sản ảo, mà là danh sách bạn bè hay cả một cộng đồng giao tiếp xã hội, thậm chí có khả năng ảnh hưởng đến công việc và đời sống của người dùng. Cho đến hôm nay, dù rất khó mua bán tự do, hiện tượng trộm mã tài khoản vẫn tồn tại. Vì thế, số người dùng gửi khiếu nại đến Tencent ngày một nhiều. Một bộ phận người dùng cho rằng vì Tencent không hành động nên mới khiến hiện tượng trộm mã tài khoản vẫn tồn tại.

Lời chỉ trích này có phần oan ức đối với Mã Hóa Đằng. Không phải ông không muốn xóa bỏ một cách triệt để hiện tượng trộm mã tài khoản. Nhưng lượng người dùng QQ khổng lồ, tin tặc chuyên nghiệp cũng như nghiệp dư lại xuất hiện khắp nơi khiến kế hoạch công phá của Tencent vấp phải rất nhiều trở ngại.

Ngày 17 tháng 1 năm 2013, tham dự kỳ họp thứ IV của Hội đồng Nhân dân Thành phố Thâm Quyến khóa IV, sau khi thảo luận kết thúc, Mã Hóa Đằng vốn định lặng lẽ rời đi nhưng lại bị không ít phóng viên "bao vây chặn đường". Mã Hóa Đằng lập tức bày tỏ, mục tiêu của Tencent trong năm 2013 là tiếp tục đẩy mạnh công tác đảm bảo an toàn thông tin.

Lời phát biểu của Mã Hóa Đằng không phải chỉ để làm yên lòng mọi người. Năm 2013, số nhân viên của Tencent đã lên đến 20 nghìn người, trong đó, 2.000 người chuyên trách công tác an toàn thông tin. Tencent cũng áp dụng rất nhiều biện pháp phòng ngừa, như người dùng có thể nhập mã xác thực khi lên mạng để tìm lại số QQ bị lấy cắp…

Mã Hóa Đằng rất muốn chấm dứt hiện tượng lấy trộm tài khoản, nhưng để giải quyết vấn đề này một cách triệt để lại buộc phải đem tới một số bất tiện về mặt kỹ thuật cho người dùng, như tăng thêm một số bước xác minh hoặc sử dụng các biện pháp hạn chế đăng ký…, nên bản thân Mã Hóa Đằng cũng rất mâu thuẫn. Mặc dù vậy, ông vẫn luôn thúc đẩy công tác bảo vệ thông tin cho người dùng, và hy vọng các cơ quan hữu quan sớm có biện pháp xử lý những "tin tặc" trên mạng.

Để ngăn chặn hành vi lấy trộm mã tài khoản QQ xảy ra không ngừng trên mạng Internet trong nước, Mã Hóa Đằng quyết định triển khai tấn công quyết liệt, cao điểm là "đòn tổng hợp" kết hợp giữa kỹ thuật công nghệ và sức mạnh tư pháp. Mã Hóa Đằng tăng thêm các biện pháp kỹ thuật, chẳng hạn, bảo vệ bằng mã số xác thực nhiều lần nhằm phòng ngừa và ngăn chặn hiện tượng lấy trộm mã tài khoản QQ.

Hiện nay, để nhắm vào các thủ đoạn lấy trộm mã tài khoản QQ như "trình theo dõi thao tác bàn phím Keylogger" hay phần mềm Trojan, Tencent đã dùng đến công nghệ bảo mật bàn phím "nProtect". Ngoài ra, Mã Hóa Đằng cũng tuyên bố rằng Tencent sẽ tiếp tục phối hợp với cơ quan tư pháp trừng trị nghiêm khắc hành vi lấy cắp mã tài khoản QQ, đồng thời, nhắc nhở người dùng: Không nên sử dụng các chương trình không rõ nguồn gốc, cũng không nên tin vào những thông tin về hoạt động QQ không chính thống ngoài trang chủ Tencent, đây đều là những lỗ hổng mà phần tử phạm pháp dễ dàng lợi dụng để lấy cắp mã tài khoản.

Bên cạnh đó, hành vi lấy cắp tài khoản còn liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ. Mấy năm gần đây, đã có không ít vụ án liên quan đến vi phạm quyền sở hữu trí tuệ của các doanh nghiệp công nghệ cao được xếp vào xâm phạm bí mật thương mại với đặc điểm chính là bí mật công nghệ.

Mã Hóa Đằng từng trả lời phỏng vấn của báo "Nhà doanh nghiệp Trung Quốc" như sau: "Tencent vốn chỉ tiếp xúc với người dùng mạng, nay phải kết hợp với cơ quan công an, tư pháp. Ví dụ, chúng tôi đã bắt được mười mấy tổ chức lấy trộm tài khoản, đây là

vụ án lấy trộm tài khoản mạng lớn nhất trong lịch sử tỉnh Quảng Đông, phải mất mấy tháng mới phá được án, và vẫn đang tiếp tục điều tra. Thật ra, việc làm này còn có tác dụng răn đe, đặc biệt là với trẻ em, lứa tuổi vốn không hề biết lấy cắp tài sản ảo cũng là hành vi phạm pháp. Điều khiến tôi lo lắng nhất bây giờ là vấn đề an ninh mạng, chúng tôi đã triển khai rất nhiều biện pháp, tôi cũng tin rằng chúng tôi chắc chắn giữ vị trí số một trong việc chống lấy cắp tài khoản."

Nhiệm vụ chống lấy cắp tài khoản vẫn còn rất nhiều thử thách phải vượt qua. Đối với Mã Hóa Đằng, đây là cuộc so tài giữa tội phạm thông minh và phòng vệ thông minh, một cuộc chiến khó tránh khỏi trên con đường phát triển sau này của Tencent.

CƠN PHONG BA THU PHÍ ĐĂNG KÝ

QQ đã thực sự đi vào cuộc sống, rất nhiều người dùng mạng có thói quen đăng nhập QQ đầu tiên khi mở máy tính. QQ quả thật rất tiện dụng, có thể nói chuyện trực tuyến; gửi, phát văn bản, dữ liệu trực tuyến ngay cả khi không lên mạng, có thể đáp ứng nhu cầu của rất nhiều người trong giới văn phòng. Ngoài ra, hòm thư QQ cũng tiện ích vô cùng, các ứng dụng sau này như QQ âm nhạc, QQ trò chơi, QQ nông trường đều tạo ra một lượng lớn người dùng có tính phụ thuộc cao.

Nhưng nếu một ngày nào đó, QQ thu phí, bạn còn dùng nữa không? Người dùng hiện nay sẽ cảm thấy khó hiểu khi nghe đến điều này, nhưng vào khoảng năm 2001, rất nhiều người dùng có nhu cầu đăng ký tài khoản QQ mới đã thật sự "choáng váng" khi đón nhận thông tin về phí sử dụng.

Năm 2000, thị trường chứng khoán NASDAQ phá vỡ kỷ lục thiết lập, các doanh nghiệp mạng trên toàn cầu lập tức rơi vào "mùa đông giá lạnh", hiệu ứng domino tiếp theo sẽ là toàn bộ ngành IT tuột dốc, khiến các ngành nghề trong thị trường đều một phen lao đao. Khi đó, ngoài vấn đề huy động vốn, Mã Hóa Đằng cũng phải nghĩ cách khác để Tencent thu được tiền.

Trong lĩnh vực kinh tế truyền thống, thông thường, lợi nhuận biên đều giảm dần, nhưng điều đó không đúng với thực tế ngành Internet. Những ngành có số liệu duy trì trong một thời gian dài, chỉ khi vượt qua "điểm tới hạn", lợi nhuận biên mới đột nhiên lộ diện, tạo nên sự tăng trưởng mạnh mẽ.

Chú chim cánh cụt bé nhỏ của Mã Hóa Đằng cũng vậy.

Giữa năm 2001, lượng tài khoản đăng ký mới của Tencent tăng đột biến, khiến công ty không chống đỡ nổi. Không còn cách nào khác, Mã Hóa Đằng bắt đầu thực hiện kiểm soát người dùng đăng ký. Từ tháng 2 năm 2001, Tencent bắt đầu hạn chế việc đăng ký mới và dần cắt giảm đến mức người dùng rất khó có thể đăng ký được. Mặc dù như vậy, hằng ngày vẫn có lượng lớn người dùng đăng ký mới.

Trong quãng thời gian này, Mã Hóa Đằng đã phải suy tính rất nhiều, bởi chi phí hằng tháng của Tencent đều rơi vào khoảng hai triệu Nhân dân tệ, trong đó, riêng kinh phí để mua thêm thiết bị đã chiếm khoảng 3/4. Do vậy, đến tháng 3 năm 2002, Mã Hóa Đằng thử nghiệm tung ra dịch vụ "Vùng số đẹp QQ Xing" và bắt đầu bán mã tài khoản QQ. Tháng 9 năm 2002, để khống chế lượng người dùng QQ tăng mạnh, Mã Hóa Đằng chính thức cho ra đời mã tài khoản QQ Xing với lệ phí là hai Nhân dân tệ mỗi tháng, chấm dứt thời kỳ tài khoản phổ thông được miễn phí và đề nghị mở tài khoản một lần trước đây. Đến tháng 11 cùng năm, QQ ban hành văn bản pháp lý cấm hành vi mua bán mã tài khoản QQ.

Cuối năm 2002, xuất hiện một thông tin khiến đông đảo người dùng "vỡ nát con tim": Tencent ngừng cấp mới mã tài khoản sử dụng dài kỳ dưới dạng tài khoản miễn phí và tài khoản một lần (trả phí), QQ chủ yếu vận hành mã tài khoản QQ Xing với giá thuê bao hàng tháng là hai Nhân dân tệ.

Cư dân mạng Trung Quốc từ lâu đã quen với việc nhận tài nguyên và thông tin trên mạng hoàn toàn miễn phí nên cảm thấy bức xúc trước cách làm của Tencent. Có người phản ánh rằng họ đã chịu đựng cửa sổ quảng cáo và hình ảnh quảng cáo nhấp nháy của Tencent, nay lại phải trả phí tài khoản, như vậy là không thỏa đáng.

Lúc đó, không riêng cư dân mạng phản đối việc QQ thu phí, ngay cả giới truyền thông cũng lên tiếng chỉ trích. Ngày 22 tháng 8 cùng năm, Tencent đưa ra tuyên bố quan trọng. Sở dĩ công ty hạn chế số lượng đăng ký là vì một số người dùng đăng ký nhiều mã tài khoản QQ, gây lãng phí nguồn tài nguyên có hạn của công ty. Đương nhiên, Tencent cũng mong nhận được sự ủng hộ và hợp tác của người dùng.

Thật ra, với tư cách là một doanh nghiệp, Tencent của Mã Hóa Đằng có quyền tiến hành bất kỳ cải cách đơn phương nào, còn

người dùng chỉ có quyền lựa chọn "chấp nhận" hoặc "rời bỏ". Đây cũng là giải pháp bất đắc dĩ khi phải đối diện với áp lực sinh tồn và cạnh tranh thị trường.

Tháng 5 năm 2002, trên mạng bỗng xuất hiện một tin đồn: QQ sắp tiến hành thu phí toàn bộ hội viên. Đến tháng 7, khi trả lời phỏng vấn, Mã Hóa Đằng khẳng định: "Tencent chỉ thu phí người dùng đăng ký mới, đồng thời sẽ đảm bảo một phần tài nguyên cho tài khoản miễn phí và tài khoản một lần. Đối với những tài khoản có mã số tương đối đẹp, chỉ những hội viên trả phí thuê bao tháng là mười Nhân dân tệ mới được sở hữu."

Mã Hóa Đằng từng nói: "Thật ra, từ trước đến nay, QQ luôn áp dụng chính sách phát triển thu phí, điển hình như các biện pháp thương mại gồm đăng ký trên điện thoại di động và hạn chế số lượng người dùng đăng ký trong ngày. Đương nhiên, đối với người dùng mới đăng ký, Tencent sẽ cung cấp thêm một số dịch vụ tương ứng, như dịch vụ bảo mật tốt hơn, khiến người dùng cảm thấy chi phí bỏ ra là hợp lý." Ngoài ra, Mã Hóa Đằng còn cho biết: "Song song với chính sách thu phí người dùng đăng ký, QQ cũng sẽ tiếp tục giữ lại hình thức miễn phí đăng ký chủ yếu hướng về người dùng ở nước ngoài."

Tháng 6 năm 2003, nhân dịp QQ tròn ba tuổi, Mã Hóa Đằng đã tuyên bố: "Người dùng QQ di động mới mở sẽ có một mã tài khoản QQ miễn phí sử dụng trong thời gian dài."

Tháng 8 năm ấy, QQ mở lại dịch vụ đăng ký miễn phí cho người dùng, nhưng lại đưa ra quy định sẽ thu hồi mã số tài khoản nếu bảy ngày liên tiếp không đăng nhập; sau đó lại đổi thành ba tháng. Cuối cùng, quy định chỉ áp dụng cho những mã tài khoản QQ được đăng ký với ý đồ xấu hoặc không đăng nhập trong thời gian dài.

Hiển nhiên, quyết định điều chỉnh chính sách thu phí và không thu phí là vì Mã Hóa Đằng ý thức được rằng khoản thu nhập đến từ phí thu đăng ký chắc chắn không bù đắp được tổn thất do hao hụt người dùng. Chính đợt phong ba này khiến Mã Hóa Đằng càng kiên định phải thúc đẩy mô hình thương mại.

Tháng 5 năm 2010, Mã Hóa Đằng chia sẻ: "Mô hình thương mại của Tencent không giống với các doanh nghiệp khác, mục đích của nó là cung cấp các dịch vụ miễn phí. Với khoảng 500 triệu người dùng thường xuyên, Tencent đã phủ sóng tới hàng trăm

triệu cư dân mạng Trung Quốc nên công ty sẽ thông qua các dịch vụ miễn phí để khai thác dịch vụ gia tăng. Đây mới là nguồn thu nhập chính mà Tencent hướng đến."

Có thể thấy, mô hình thương mại mà Mã Hóa Đằng vạch ra thực sự độc đáo. Sau đó, mô hình này được các chuyên gia khái quát thành "nguyên tắc Mã Hóa Đằng". Cốt lõi của "nguyên tắc Mã Hóa Đằng" nằm ở chỗ nó chia dịch vụ thành hai phần, một phần là dịch vụ cơ bản, phần khác là dịch vụ gia tăng. Đối với dịch vụ cơ bản, bắt buộc phải cung cấp miễn phí, còn dịch vụ gia tăng thì phải đảm bảo đa dạng và cao cấp.

SỰ KIỆN "CORAL"

Đối với rất nhiều người dùng và doanh nghiệp mạng Internet, năm 2006 là một năm ồn ào. Trong năm đó đã có không ít phần mềm xuất hiện, giao dịch trên mạng bùng phát, các trang blog của người nổi tiếng cũng trở thành điểm nóng thu hút sự chú ý của mọi người... Náo nhiệt và hỗn loạn.

Trong năm này, Mã Hóa Đằng vẫn như mọi khi, tiếp tục đổi mới QQ. Cùng lúc đó, phần mềm "Coral QQ" nổi lên nhờ QQ cũng liên tiếp được chỉnh sửa, cập nhật. Chỉ có điều, lúc đó, tác giả của Coral QQ là Soff chưa hình dung được bản thân sẽ phải đón nhận tai họa gì.

Coral QQ là gì? Đó là phần mềm bên thứ ba được hình thành trên cơ sở của QQ Tencent, bao gồm tổ hợp cài đặt tích hợp bản Coral hoàn chỉnh và gói tăng cường Coral, một trình cắm plugin[2]. Thông thường, Coral sẽ không làm thay đổi mã code vốn có của chương trình QQ Tencent trong quá trình vận hành.

---

2. Plug-in, trình cắm: Là một bộ phần mềm hỗ trợ, thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn. Plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng.

Người lập trình chính của "Coral QQ" là thầy giáo Trần Thọ Phúc (Soff Chen) thuộc Trung tâm Tính toán Đại học Khoa học Tự nhiên Bắc Kinh. Ngay từ năm 2003, Tencent đã gặp Trần Thọ Phúc và đưa ra cảnh cáo đối với ông. Sau đó, Trần Thọ Phúc đã viết bản cam kết hứa sẽ "đóng lại dịch vụ download liên quan đến phiên bản sửa đổi của QQ trên trang mạng cá nhân, xóa hết

những nội dung có liên quan đến phiên bản sửa đổi này và ngừng phát tán nó, đảm bảo sẽ không đưa ra bất kỳ sửa chữa nào nữa đối với QQ của Tencent." Có vẻ như mối ân oán giữa Tencent và Trần Thọ Phúc đã kết thúc. Nhưng plug-in tránh được vấn đề bản quyền nên Trần Thọ Phúc đã tiếp tục công việc nghiên cứu.

Nhờ sự cải biến của ông, Coral QQ có rất nhiều tính năng "hay ho": có thể hiển thị địa chỉ IP cũng như vị trí địa lý của bạn bè trong danh sách, còn có thể chặn quảng cáo của Tencent, cũng có thể cài đặt nhắc nhở bằng âm thanh theo phong cách của MSN, ngoài ra, gói tăng cường còn cung cấp các tính năng cố định phong phú khác.

Chính nhờ hàng loạt tính năng thêm vào này khiến Coral QQ vừa ra đời đã được một số người dùng yêu mến. Mỗi lần Coral tiến hành cập nhật đều thu hút sự chú ý của người dùng, đây cũng chính là yếu tố giúp cho Soff có thể trụ được trên thị trường mạng Internet.

Nhưng khi đó, Mã Hóa Đằng không có biện pháp ngăn cản gì đối với Coral, bởi nó vốn không làm thay đổi bất kỳ chương trình nào của QQ nên đã tránh được vấn đề liên quan đến bản quyền. Tính năng vượt trội trong gói tăng cường của Coral lập tức được tải về với lượng lớn. Số liệu từ một số trang mạng cho thấy, nó thậm chí còn vượt qua lượng tải của chính phiên bản QQ gốc.

Ngày ngày đều phải đuổi theo phiên bản được cập nhật mới của QQ khiến Trần Thọ Phúc thấy rất nhàm chán. Sau đó, với tư duy về phần mềm cũng như tư tưởng về GAIM và Luma QQ, Trần Thọ Phúc bắt đầu phát triển Coral QQ 4.0.

Coral không ngừng cập nhật và phát triển, Mã Hóa Đằng cũng bắt đầu chú ý đến sự tồn tại của chương trình bé nhỏ này. Không còn khoanh tay ngồi nhìn nữa, ông phải đòi lại công bằng cho bản quyền của chú chim cánh cụt nhỏ.

Khoảng tháng 9 năm 2006, Tencent chính thức khởi kiện Trần Thọ Phúc vì hành vi xâm phạm quyền tác giả và cạnh tranh không lành mạnh. Sau thời gian thụ lý, tòa án tuyên bố Trần Thọ Phúc thua kiện. Mặc dù phải mất một thời gian dài phán quyết mới được công bố nhưng kết quả đã lọt ra ngoài từ sớm. Khi đó, vụ án này thu hút sự chú ý của nhiều người trong giới, những người lập trình phiên bản QQ sửa đổi khác cũng đang âm thầm theo dõi để thăm dò giới hạn của Tencent. Họ đã được một phen thất vọng bởi đối diện với vấn đề này, Tencent tỏ thái độ hết sức cứng rắn,

thậm chí từ chối hòa giải nhằm thể hiện thông điệp mang tính răn đe của mình.

Sở dĩ Mã Hóa Đằng không tha thứ là vì chương trình Coral của Trần Thọ Phúc đã chạm đến lợi ích của Tencent. Đối với Tencent, phiên bản QQ sửa đổi của bên thứ ba thịnh hành khiến lượng người dùng của phiên bản QQ gốc ngày một ít đi, đã thế, các phiên bản QQ sửa đổi đều chặn quảng cáo của QQ. Mặc dù dịch vụ này không phải là hạng mục thu lợi chính của Tencent, nhưng hành vi trên vẫn ảnh hưởng đến lợi ích của Tencent cũng như của khách hàng quảng cáo. Ngoài ra, một số bản QQ sửa đổi gắn với phần mềm khác khiến người dùng không hiểu, đổ trách nhiệm cho Tencent.

Có lẽ vì những nguyên nhân nêu trên, Mã Hóa Đằng mới nhất định xử lý Coral QQ, phần mềm đang được đón nhận nồng nhiệt, có công nghệ tốt nhất.

Tuy vậy, khi đã biết rõ QQ phiên bản sửa đổi xâm phạm quyền sở trí tuệ của Tencent, tại sao vẫn có nhiều "bên thứ ba" tham gia như vậy? Câu trả lời rất đơn giản, bởi vì họ có thể đạt được nhiều lợi ích.

Lấy Coral QQ làm ví dụ, nó chủ yếu thu lợi thông qua trình cắm plugin (phần mềm hỗ trợ) được gắn vào. Với các phần mềm đang hot trên thị trường, nhà kinh doanh trình cắm plugin đều sẽ đưa ra điều kiện hậu hĩnh để tác giả của phần mềm gắn trình cắm plugin của họ vào. Mặc dù đơn giá cực thấp, nhưng số lượng người dùng mạng Internet Trung Quốc lên đến cả trăm triệu, chỉ cần mấy trăm nghìn người tải về là đã cho thu nhập lên tới mấy nghìn, mấy vạn tệ, chứ chưa nói đến lượng tải về của phần mềm hot như Coral QQ. Thống kê sơ bộ cho thấy, thu nhập bình quân theo năm của Coral QQ lúc bấy giờ lên tới mấy triệu Nhân dân tệ.

Rất rõ ràng, vụ án của Trần Thọ Phúc là lời nhắc nhở đối với những tác giả của phiên bản QQ sửa đổi đến từ bên thứ ba. Trong số các phiên bản QQ sửa đổi đương thời, chỉ có hai phiên bản nổi tiếng nhờ công nghệ là Coral QQ và Floating Cloud QQ, còn những cái khác, tác giả chỉ tiến hành một vài sửa đổi đơn giản đối với gói tăng cường của bản tích hợp Coral QQ. Giả sử sau này Coral QQ không cập nhật nữa thì những tác giả đó sẽ chuyển sang phiên bản khác.

Kết quả phán quyết cuối cùng: Trần Thọ Phúc phạm tội xâm phạm quyền tác giả, bị phạt tù ba năm và bị tịch thu 1,17 triệu

Nhân dân tệ, cộng thêm số tiền phạt 1,2 triệu Nhân dân tệ, tổng số tiền phải nộp sau vụ án lên tới 2,37 triệu Nhân dân tệ.

Phần mềm Coral QQ đi vào dĩ vãng từ đó.

Sau Coral QQ, đội ngũ lập trình của Floating Cloud QQ cũng ý thức được rằng không thể tiếp tục "trò chơi" nên ngày 11 tháng 10 năm 2007, tác giả chính của Floating Cloud QQ là "RunJin" - "người đàn ông ga lăng điên cuồng", tuyên bố rút khỏi việc khai thác chương trình Floating Cloud QQ. Điều này có nghĩa là thêm một bên thứ ba cung cấp QQ phiên bản sửa đổi có hàm lượng công nghệ cao rút khỏi vũ đài. Đương nhiên, một số tác giả của QQ phiên bản sửa đổi tiếp tục đi trên con đường này nhưng viễn cảnh phát triển của họ đều vô cùng mù mịt. Bởi vì khi lợi ích của Tencent bị xâm phạm, Mã Hóa Đằng sẽ không mềm lòng hay nhẹ tay, mà ra đòn phản kháng với những kẻ làm tổn hại đến lợi ích của chú chim cánh cụt nhỏ bằng thái độ cứng rắn nhất.

Thực ra, QQ Tencent khôi phục lại trạng thái ban đầu là điều mà phần đông người dùng mong muốn, bởi dù sao phiên bản sửa đổi của bên thứ ba vẫn luôn ẩn chứa một vài nguy cơ an ninh. Chỉ có thể nói chú chim cánh cụt nhỏ đã gây dựng được thương hiệu quá lớn nên mới hấp dẫn hàng loạt người mạo hiểm đến "đào vàng".

CƠN PHONG BA CHỐNG LŨNG ĐOẠN VÀ ĐÁNH BẠC

Sau khi Mã Hóa Đằng dẫn dắt chú chim cánh cụt của mình từ một công ty "bình dân" trở thành gã khổng lồ trong ngành Internet, Tencent khó tránh khỏi việc bị "dán nhãn", chẳng hạn, thường xuyên bị người ngoài ngành chỉ trích về hành động "lũng đoạn" và "sao chép".

Tháng 5 năm 2006, Tencent gửi đơn kiện đến Tòa án Nhân dân trung cấp số 1 thành phố Bắc Kinh với nội dung: số lượng người dùng đăng ký tin tức trực tuyến di động của Tencent bắt đầu sụt giảm rõ rệt từ tháng 7 năm 2005 do phần mềm PICA của Công ty Chưởng Trung Vô Hạn.

Công ty Chưởng Trung Vô Hạn thành lập năm 2004, là một công ty công nghệ cung cấp dịch vụ thông tin và tin tức di động đa phương tiện. Đầu năm 2005, Công ty Chưởng Trung Vô Hạn cho ra đời PICA, một phần mềm có tính năng rất giống với QQ, người dùng có thể đăng nhập vào QQ thông qua PICA.

Sau đó, Tencent phát hiện số người dùng đăng ký tin nhắn trực tuyến di động của mình không ngừng tụt giảm, qua điều tra đã rõ, là do Công ty Chưởng Trung Vô Hạn "phá đám từ bên trong". Tencent bèn nộp đơn kiện Công ty Chưởng Trung Vô Hạn với lý do: công ty này xâm phạm quyền sở hữu tài sản và quyền tác giả phần mềm của Tencent.

Sau khi đơn kiện được gửi đi, Tencent không hề công bố ra bên ngoài, bởi Mã Hóa Đằng vốn có nguyên tắc làm việc thầm lặng, không muốn làm to chuyện. Điều khiến Mã Hóa Đằng bất ngờ là năm tháng sau khi ông nộp đơn tố tụng, Công ty Chưởng Trung Vô Hạn đột nhiên tuyên bố sẽ kiện Tencent vì tội lũng đoạn và cạnh tranh không lành mạnh. Giới truyền thông có liên quan cùng chung tay đưa tin khiến chuyện này đi đến mức độ ông không hề mong muốn.

Công ty Chưởng Trung Vô Hạn cho rằng trong phần mềm tin nhắn trực tuyến QQ, Tencent đã cố ý thiết kế một loại tường rào ngăn chặn các nhà kinh doanh tin nhắn trực tuyến khác "kết nối với nhau", việc này rõ ràng đã vi phạm nguyên tắc "không được phép cự tuyệt các nhà kinh doanh dịch vụ điện tín khác kết nối với nhau" trong "Điều lệ điện tín", đồng thời cũng vi phạm các quy định hữu quan là: "người kinh doanh cần tuân thủ nguyên tắc thành thật, giữ chữ tín, tuân thủ đạo đức thương mại đã được công nhận" trong "Luật chống cạnh tranh không lành mạnh nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa".

Ngoài ra, theo Công ty Chưởng Trung Vô Hạn, Tencent còn dùng các thủ đoạn gây áp lực với PICA cũng như một số đối thủ cạnh tranh muốn "kết nối" với phần mềm này, khiến quá trình trao đổi không được thông suốt.

"Kết nối với nhau" là một hình thức hợp tác giữa Yahoo và MSN. Lúc đó rất nhiều công ty liên quan đến lĩnh vực tin nhắn trực tuyến ở Trung Quốc ồ ạt gia nhập vòng tròn lớn này, chỉ duy nhất Tencent là không tham gia.

Lần này, Công ty Chưởng Trung Vô Hạn "lên tiếng cáo buộc" Tencent, yêu cầu Tencent gia nhập "công cuộc kết nối " là một chiêu bài tương đối "cao tay" bởi công ty này đã dùng đến vũ khí pháp luật. Nhưng dù vậy, Mã Hóa Đằng quyết không chịu cúi đầu.

Tencent nhanh chóng ủy thác cho luật sư "đáp trả" đơn kiện của Công ty Chưởng Trung Vô Hạn. Trong phiên tòa, Tencent đã bày

tỏ rằng nếu các nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn trực tuyến khác cũng yêu cầu Tencent "kết nối", Tencent sẽ suy xét vấn đề từ góc độ của người dùng, sẽ thực hiện toàn diện việc "kết nối" trên nguyên tắc công bằng, hợp lý và bổ sung lẫn nhau.

Thấy Tencent có thái độ hòa nhã, cuối cùng, Tòa án Nhân dân trung cấp số 1 Bắc Kinh đưa ra phán quyết buộc Công ty Chưởng Trung Vô Hạn ngừng xâm phạm QQ qua phần mềm PICA và phải bồi thường cho Tencent hai triệu Nhân dân tệ. Mặc dù giành phần thắng trong vụ kiện này nhưng Tencent phải cam kết tham gia quá trình "kết nối". Chẳng thể nói đây là một kết quả tốt nhưng nó cũng không phải là một kết quả tồi đối với Tencent.

Vụ kiện này kết thúc vào tháng 2 năm 2007, trong thời gian kiện tụng, Tencent còn gặp phải một sự vụ phiền phức khác.

Tháng 7 năm 2006, trên mạng lại xuất hiện một bài viết nặc danh có tiêu đề là "Lá thư công khai gửi tới lãnh đạo thành phố Thâm Quyến về việc Tencent liên quan đến đánh bạc".

Liên quan đến đánh bạc? Đây không phải là một việc nhỏ. Chỉ mấy tháng sau, một số chương trình như "Phỏng vấn điểm nóng" bắt đầu "chĩa súng" vào Tencent, cho rằng Tencent lợi dụng đồng tiền ảo của mình như Q Point, Q Coin để thực hiện đánh bạc trá hình trên mạng. Q Point, Q Coin là một loại "tiền tệ" trên mạng Tencent, cư dân mạng có thể dùng loại tiền này để mua bất kỳ sản phẩm và dịch vụ cụ thể nào được phát hành trên mạng Tencent.

Trong các trò chơi QQ như 21 điểm (hay còn gọi là Black Jack), Showhand (hay còn gọi là Five Card Stud), ba nhà bài đều cần "điểm số" nhất định, "điểm số" này chính là Game Coin (tiền trò chơi). Làm thế nào để có được Game Coin? Thứ nhất, cạnh tranh với các đối thủ khác để đoạt lấy tiền của họ. Thứ hai, đổi bằng Q Coin.

Mặc dù Tencent quy định Q Coin là một loại tiền ảo, chỉ được phép sử dụng trên mạng, nhưng giá bán ra lại bằng với Nhân dân tệ, tức là 1 Q Coin tương đương 1 Nhân dân tệ, vấn đề xuất hiện từ đây. Có người hẳn nói, 1 Q Coin bằng với 1 Nhân dân tệ, nếu đánh bạc bằng trò chơi QQ thì có khác gì đánh bạc ngoài đời thực?

Thông thường, 1 Q Coin có thể đổi được khoảng 10.000 Game Coin, cũng có nghĩa bạn có thể đổi 1 Nhân dân tệ lấy 10.000 Game Coin. Nếu bạn bỏ ra mấy chục hoặc mấy trăm Nhân dân tệ trong thực tế, bạn sẽ là "triệu phú" trong trò chơi. Nhìn từ góc độ này,

Tencent quả là biết cách kinh doanh khi giỏi nắm bắt "tâm lý người dùng".

Q Coin đổi sang Game Coin có thể thỏa mãn một mức độ nào đó "lòng ham hư vinh" của số đông người chơi, khiến họ có cảm giác được "tiêu tiền như nước". Tuy nhiên, đằng sau việc thua vài trăm nghìn hoặc vài triệu Game Coin, số Nhân dân tệ cũng tăng theo, số tiền này đương nhiên đều vào túi của Tencent.

Sau khi người chơi thắng cuộc và giành được Game Coin, có thể đổi sang Q Coin, sau đó lại mua sản phẩm hoặc dịch vụ trên mạng Tencent. Đổi lấy sản phẩm có thể coi là một "giao dịch" ở tầng khác của Tencent. Giá sản phẩm mà Tencent bán ra luôn cao hơn nhiều so với giá sản phẩm trong đời sống thực. Ví dụ, người chơi có thể dùng Game Coin đổi lấy điện thoại di động, nhưng trên thực tế vẫn là "mua về" bằng Nhân dân tệ, chỉ khác là người chơi không trực tiếp rút hầu bao ra mua mà thôi. Đây là một chiêu cao tay khác của Tencent.

Ngoài ra, trang chủ Tencent còn lấy hoa hồng trong mỗi trận "đánh bạc" của người chơi. Cụ thể, khi hai người chơi tiến hành một trận "đánh bạc", một người thua 1 triệu Game Coin, người còn lại sẽ thắng được 1 triệu Game Coin. Lúc này, Tencent sẽ giữ lại 10% Game Coin, cuối cùng, người chơi thắng cuộc chỉ nhận được 900.000 Game Coin.

Những người có liên quan cho biết, Game Coin của Tencent được cung cấp không giới hạn, nên cơ bản không cần đầu tư tiền gốc, họ đang làm một cuộc kinh doanh "không gốc mà vạn lãi". Chính vì thế, mới có người nhận định Tencent đang lợi dụng "Nhân dân tệ" trá hình, "xúi giục" người chơi đánh bạc.

Có những sự việc nêu trên thì mới có lá thư nặc danh kia. Tiếp theo đó, hàng chữ "Tencent liên quan đến đánh bạc" xuất hiện trên nhiều trang mạng, phương tiện truyền thông cũng tranh nhau đưa tin. Đài Truyền hình Trung ương cũng tham gia vào việc vạch trần hành vi "tổ chức đánh bạc" của Tencent.

Sau khi Đài truyền hình Trung ương nhập cuộc, Tencent nhanh chóng đóng cửa các trò chơi mang đậm "màu cờ bạc".

Mã Hóa Đằng không muốn việc lần này lớn chuyện nên đã nhanh chóng đóng lại kênh đổi Game Coin sang Q Coin, khiến cho người chơi chỉ có thể mua Q Coin đổi thành Game Coin và tiêu hết số Game Coin trong các trò chơi, ở một mức độ nhất định, đây là một

cách "bảo vệ chính mình". Bởi khi Game Coin có thể đổi sang Q Coin, một số phần tử phạm pháp lợi dụng kênh hoán đổi tự do giữa Q Coin và Game Coin triển khai một loạt "giao dịch chợ đen" gây ảnh hưởng tiêu cực rất lớn đến Tencent. Khi Tencent tuyên bố Game Coin không thể đổi sang Q Coin nữa, loại giao dịch này dần biến mất. Tencent mặc dù bị truyền thông "nã súng" nhưng sau khi quét sạch "giao dịch chợ đen", trò chơi của QQ đã trở nên "sạch sẽ" hơn nhiều.

CHÍNH SÁCH "GIẢM LƯƠNG GIẢM BIÊN CHẾ" GÂY CHUYỆN

Mặc dù Mã Hóa Đằng làm việc vô cùng cẩn trọng, tỉ mỉ nhưng vẫn xảy ra rắc rối với MSN, đối thủ quen thuộc của Tencent.

Vào một ngày của năm 2006, trên mạng Tianya xuất hiện một bài viết có tựa đề: "Tencent cắt giảm lượng lớn nhân viên". Bài viết nói rằng nhận được một bức thư điện tử của Mã Hóa Đằng, trong thư, Mã Hóa Đằng cho biết sẽ biến thưởng quý thành thưởng năm và chỉ thưởng 60%, 40% còn lại sẽ được phát vào sau Tết. Ngoài ra, Công ty Tencent bắt đầu cắt giảm 5% nhân viên từ dưới lên, tức là những nhân viên không đủ năng lực chỉ có thể rời đi. Trong bài đó, người viết nhận định: Sự phát triển của Tencent không còn tốt như trước, cổ tức cũng chẳng có để chia.

Sau khi bài viết này đăng lên, cư dân mạng bàn tán sôi nổi, sóng gió cũng nổi lên. Rốt cuộc chuyện này là thế nào?

Sự thật là trước đó, Công ty Tencent bị MSN "đánh úp", không ít nhân viên bị "dụ đi". Có lẽ Tencent cho rằng đây là "báo ứng", bởi trước đây, Tencent cũng mời Hùng Minh Hoa của MSN sang làm việc. Đứng trước vấn đề này, Mã Hóa Đằng nghĩ ra một cách, ông quyết định thực hiện chế độ lương thưởng mới và chế độ đào thải từ dưới lên. Một mặt, khen thưởng theo quý được đổi thành khen thưởng cuối năm, có thể tránh được hiện tượng nhân viên bỏ đi sau khi nhận thưởng quý. Mặt khác, chế độ đào thải 5% từ dưới lên có thể tạo dựng bầu không khí "cạnh tranh khốc liệt" có lợi cho sự phát triển của công ty.

Nhưng sự việc đã vượt ra ngoài tầm kiểm soát của Mã Hóa Đằng. Khi Mã Hóa Đằng còn chưa công bố chính sách mới, bức thư điện tử xuất hiện bất ngờ đó đã đảo lộn toàn bộ kế hoạch của ông.

Nhân viên trong Công ty Tencent đồng loạt bày tỏ thái độ bất mãn, ai cũng "có ý kiến" đối với Mã Hóa Đằng nói riêng và bộ phận

lãnh đạo cao cấp nói chung.

Dĩ nhiên, Mã Hóa Đằng hiểu rất rõ, nếu tình hình này kéo dài, sẽ làm dao động lòng quân, cộng thêm sự tham gia của MSN, Tencent chắc chắn sẽ chịu tổn thất. Trên thực tế, cách làm này của Mã Hóa Đằng không hề quá đáng. Việc đưa ra chế độ đào thải 5% từ dưới lên, thứ nhất là để đảm bảo lực lượng nòng cốt trong công ty, thứ hai là để Tencent ngày càng lớn mạnh, chứ không như người ngoài cho rằng đang "giảm lương giảm biên chế".

Sau đó, Mã Hóa Đằng thay đổi kế hoạch đã định, nhanh chóng đưa ra phản hồi về việc "giảm lương giảm biên chế", đồng thời đưa ra tuyên bố công khai. Trong bản tuyên bố, Mã Hóa Đằng nhấn mạnh: "Tencent không hề 'giảm lương giảm biên chế', mà là xây dựng chính sách mới phù hợp với yêu cầu phát triển với hy vọng hoàn thiện hơn thể chế của công ty, nhằm xây dựng Tencent trở thành công ty quốc tế theo đúng nghĩa. 'Giảm lương' và 'giảm biên chế' hoàn toàn là chuyện bịa đặt, Tencent có cơ sở vững chắc, tình hình tài chính ổn định, hơn nữa chiến lược 'Cuộc sống online' ra đời trước đó đã có những thành tựu bước đầu, Công ty Tencent sao có thể vì chuyện nhỏ mà hy sinh cái lợi lớn?"

Đến đây, Tencent coi như vượt qua được khó khăn. Mã Hóa Đằng luôn thể hiện sự kiên trì và nhạy bén trong suốt quá trình phát triển của Tencent. Thái độ bình tĩnh khi gặp chuyện cũng như phản ứng nhanh chóng để tìm ra biện pháp giải quyết vấn đề của Mã Hóa Đằng là đặc trưng của những nhà lãnh đạo ưa thích phong thái trầm tĩnh.

LỪA ĐẢO TRÊN MẠNG, NÊN TRÁCH AI?

Ngạn ngữ có câu: Cây to gọi gió lớn. Sau khi Mã Hóa Đằng biến Tencent từ một chú chim cánh cụt nhỏ bé thành chú chim cánh cụt hoàng đế phổng phao, "gió" cũng theo đó mà tới.

Do số lượng người dùng QQ không ngừng tăng, Tencent bị một số phần tử phạm pháp trên mạng nhòm ngó, kết quả là chú chim cánh cụt nhỏ bé trở thành một trong những nạn nhân điển hình của tội phạm trên mạng. Mã Hóa Đằng cho biết, ông lo ngại nhất là vấn đề an ninh. Trong bản báo cáo năm 2006 của Tencent, nâng cao an toàn cho người dùng được coi là hạng mục ưu tiên xử lý hàng đầu.

Tháng 12 năm 2005, trả lời phỏng vấn của "Tuần báo thời sự

Trung Quốc", Mã Hóa Đằng nói: "Tôi cảm thấy, nhìn từ môi trường lớn là hệ thống mạng Internet, đâu đâu cũng có tốt có xấu. Chúng tôi đã nỗ lực rất nhiều nhưng cũng giống như xã hội hiện thực, vẫn sẽ xảy ra rất nhiều sự vụ lợi dụng điểm yếu của con người, như lừa đảo sau khi chiếm được lòng tin. Đây không phải là vấn đề công nghệ, mà là vấn đề trao đổi giữa người với người, phản ánh một hiện trạng tồn tại trong xã hội thực."

Tin nhắn trực tuyến chỉ là một kênh thông tin. Mã Hóa Đằng chỉ cung cấp một công cụ và không gian cho đông đảo cư dân mạng, cũng giống như các nhà cung cấp dịch vụ thư điện tử, không thể quản lý trực tiếp nội dung trong thư, chỉ có thể sử dụng một số biện pháp kỹ thuật để hạn chế nhất định thư rác.

Dù rất khó giám sát tất cả nội dung, nhưng Tencent vẫn dốc sức tiến hành công tác tuyên truyền giáo dục về lừa đảo cho cư dân mạng. Ở những vị trí dễ nhìn thấy trên giao diện QQ hay cửa sổ nói chuyện, thường xuyên xuất hiện cảnh báo nhắc nhở cư dân mạng phòng tránh bị lừa. Ngoài ra, Mã Hóa Đằng còn đưa ra hàng loạt biện pháp nâng cấp công nghệ và ưu việt hóa dịch vụ để tăng cường hơn nữa tính an toàn cho QQ.

Tháng 3 năm 2007, tại hội thảo "Luật hình sự liên quan đến mạng Internet và quyền trí tuệ", Mã Hóa Đằng phát biểu: "Tội phạm kiểu mới trong lĩnh vực máy tính và mạng Internet liên tiếp xuất hiện. Phần lớn những hành vi phạm tội trên mạng mà chúng ta biết đến đều là thủ đoạn đánh cắp 'tài khoản sử dụng dịch vụ Internet' của người dùng. Những hành vi này làm rối loạn trật tự mạng, gây nhiều ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống thực tế của mọi người. Tuy nhiên, chúng ta cũng có thể cảm nhận rõ một điều, những sự vụ phạm pháp kiểu này xảy ra liên tục, khó bề khống chế. Loại hành vi này có đặc điểm là khó phát hiện, nguyên nhân đến từ nhiều mặt như: môi trường xã hội, hệ thống pháp luật, kỹ thuật công nghệ, quản lý, giáo dục... Ví dụ, đối với rất nhiều hành vi phạm pháp trên mạng, pháp luật hiện nay còn khó định tội hoặc xử phạt quá nhẹ nên không có tác dụng trừng phạt và răn đe thích đáng. Thêm nữa, tiêu chuẩn đạo đức mạng chưa được xác lập, thiếu định hướng giáo dục chuẩn xác. Một số phần tử phạm pháp thực hiện hành vi xâm phạm trên mạng như tin tặc, tạo ra virus... lại được coi là 'thiên tài công nghệ', ảnh hưởng đến cách nhìn nhận của nhiều người."

Ngày 8 tháng 1 năm 2007, để ngăn chặn hành vi trộm cắp trên mạng, Mã Hóa Đằng đã liên kết với bốn nhà cung cấp dịch vụ

mạng nổi tiếng là NetEase, Kingsoft, Shanda, Nine Cities, đưa ra tuyên bố thành lập "Liên minh chống trộm cắp mạng" với mong muốn tấn công và trừng phạt nghiêm khắc hành vi trộm cắp của các tin tặc, bảo vệ an toàn tài sản trên mạng của người dùng. Mã Hóa Đằng cũng cho biết, ông cùng các đồng nghiệp khác kiên quyết đấu tranh với hành vi trộm cắp này bằng thái độ tích cực và tinh thần sáng tạo, nhằm xây dựng tốt, tận dụng tốt và quản lý tốt mạng Internet.

Trước mắt, về mặt vận hành, Công ty Tencent xác định trọng tâm là ba phương diện gồm: chú ý an toàn, ổn định và chất lượng mạng; trong đó, quan trọng nhất là vấn đề an toàn. Vì việc này, Mã Hóa Đằng triển khai hợp tác chặt chẽ với các công ty ngăn ngừa virus hàng đầu trong nước như King Soft, xây dựng Trung tâm An toàn QQ; ngoài ra, cũng kết hợp với các cơ quan chức năng của Nhà nước, cùng tấn công những trang mạng gian lận, phi pháp và cả một số trang mạng quảng cáo xấu phương hại nghiêm trọng đến lợi ích của người dùng. Về mặt duy trì sự ổn định, Mã Hóa Đằng còn lên kế hoạch ưu việt hóa cả phần mềm lẫn phần cứng của hệ thống máy tính, từ đó đảm bảo chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, ông cũng thành lập Trung tâm trực 24 giờ, phát hiện hiện tượng bất thường sẽ lập tức xử lý.

Để đáp ứng yêu cầu về an toàn của người dùng QQ, giúp đỡ, hướng dẫn người dùng sử dụng biện pháp bảo vệ an toàn, chuyên nghiệp hơn, Mã Hóa Đằng còn thiết kế "Lớp tự học về an toàn QQ". "Lớp tự học về an toàn QQ" thực ra là một khóa học ảo trên mạng, lấy những trường hợp điển hình trên mạng làm ví dụ, kết hợp với nhiều lĩnh vực an ninh, cung cấp những bài học mang màu sắc cá nhân trên mạng và giảng giải các vấn đề cũng như cách xử lý trong lĩnh vực an ninh liên quan đến QQ dưới hình thức phim hoạt hình, vừa trực quan vừa hài hước.

"ĐẠI CHIẾN 3Q" VỚI NHIỀU LUỒNG Ý KIẾN

Tết Nguyên đán năm 2010 là dấu mốc khó quên đối với những cựu nhân viên của Qihu 360. Đúng ngày 30 Tết năm đó, Tencent mặc định gắn thêm "QQ Doctor" (một chương trình bảo vệ an toàn/diệt virus) vào máy tính của người dùng.

Thật ra, lãnh đạo cấp cao của Qihu360 không hề ngạc nhiên khi Tencent sản xuất phần mềm an ninh, bởi Mã Hóa Đằng đã dẫn dắt đội ngũ của ông mở rộng nghiệp vụ đến khắp các ngõ ngách trên

mạng Internet, nhưng sự xuất hiện thần tốc của QQ Doctor, với Qihu360 là quá nhanh. Mặc dù lúc đó, Qihu360 xây dựng lại quy tắc trong ngành phần mềm diệt virus nhờ hình thức an toàn miễn phí, nhưng so với Tencent, Qihu360 rõ ràng chỉ là một công ty nhỏ.

Vốn dĩ sự việc này chẳng có gì đáng nói, nhưng tháng 5 năm 2010, "QQ Doctor" bỗng nhiên đổi tên thành "QQ Computer Protection (quản gia máy tính)", rất giống với phần mềm "Vệ sĩ an toàn 360" cả về tính năng cũng như nội dung dịch vụ. Đến Trung thu năm đó, Tencent lại phát động đợt tấn công thứ ba qua việc mặc định gắn thêm phần mềm QQ Computer Protection cho người dùng ở các thành phố cấp 2 và cấp 3.

Hành động này của Mã Hóa Đằng thật không đơn giản, để QQ Computer Protection và QQ buộc chặt vào nhau chắc chắn sẽ vô cùng hiệu quả. Qihu 360 cũng hiểu rằng "QQ Farm (Nông trường)" đã thay thế trò chơi "Trộm rau vui vẻ" từng rất phổ biến, cờ và quân bài QQ đã thế chân trò chơi "cờ và quân bài Liên Chúng", họ liệu có phải chịu số phận tương tự?

Ngày 27 tháng 9, Qihu 360 cho ra đời "Thiết bị bảo vệ riêng tư" dùng để giám sát xem phần mềm IM có xâm phạm quyền riêng tư của người dùng không. Kết quả cho thấy QQ có liên quan đến việc xâm phạm quyền riêng tư của người dùng. Tencent phủ nhận và quay lại chỉ trích trình duyệt 360 quảng cáo không chính xác.

Qihu360 không thể trơ mắt đứng nhìn thị phần khó khăn lắm mới giành được của mình bị Tencent cướp đi, nên họ quyết định sản xuất một sản phẩm mà Tencent khó bề sao chép. Cuối tháng 9 năm đó, Công ty Qihu 360 cho ra đời phần mềm "Vệ sĩ KouKou" với khẩu hiệu là "phản đối gắn thêm" và "sàng lọc quảng cáo QQ". Giá trị lớn nhất của phần mềm này là giúp người dùng tùy ý lựa chọn có sàng lọc quảng cáo QQ hay không.

Sau khi tung ra chiêu phản công này, Qihu 360 đã động chạm đến mô hình thương mại của Tencent. Do vậy, đến ngày 3 tháng 11, trang chủ Tencent đăng một bức thư rất nổi tiếng là "Lá thư gửi tới người dùng QQ" với nội dung vô cùng đơn giản: Hoặc là sử dụng phần mềm 360 thì gỡ bỏ QQ, hoặc là giữ lại QQ và xóa bỏ phần mềm 360. Kể từ đây, "cuộc đại chiến 3Q" vốn diễn ra âm thầm đã chuyển sang trực diện.

Dưới áp lực phải "chọn một trong hai", rất nhiều người dùng đành xóa hẳn phần mềm 360, bởi đối với họ, phần mềm diệt virus thì

có nhiều, nhưng phần mềm tin nhắn trực tuyến dùng thuận tay nhất, quen nhất chỉ có mỗi QQ.

Vào ngày Tencent công bố lá thư yêu cầu "chọn một trong hai", phần mềm "Vệ sĩ an toàn 360" bị giảm 20% lượng người dùng. Lúc đó, lượng máy tính cài đặt phần mềm "Vệ sĩ an toàn 360" đạt khoảng 200 triệu, điều này có nghĩa là chỉ trong một đêm, đã có 40 triệu người dùng gỡ bỏ phần mềm từng bảo vệ máy tính của họ, nhưng vẫn có một số người dùng lên tiếng với khẩu hiệu mang tính kêu gọi như: "Vệ sĩ an toàn 360 bảo vệ máy tính của tôi vô số lần, lần này đến lượt tôi bảo vệ bạn." Nhưng nói cho cùng, Qihu360 vẫn là công ty nhỏ nên ngày 4 tháng 11 năm đó, buộc phải nhường bước thông qua hành động tuyên bố thu hồi phần mềm "Vệ sĩ an toàn 360" trên cửa sổ giao diện. Ngày 21 tháng 11, Bộ Công nghiệp và Công nghệ thông tin Trung Quốc chính thức vào cuộc điều tra "đại chiến 3Q". Nhờ các cơ quan hữu quan của Nhà nước hòa giải, hai công ty lần lượt công khai xin lỗi trước xã hội và tuyên bố khôi phục sự tồn tại cùng lúc của cả QQ và Vệ sĩ an toàn 360.

Chúng ta không thể không thừa nhận rằng phong cách của Mã Hóa Đằng ngày nay được hình thành từ chính quá trình nỗ lực năm xưa. Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, chỉ cần quy mô của nó lớn mạnh đến một mức độ nhất định, chắc chắn sẽ nảy sinh những tranh chấp thương mại với các đối thủ.

Ngày 14 tháng 10 năm 2010, Tencent khởi kiện Qihu360 vì hành vi cạnh tranh không lành mạnh khi dùng Thiết bị bảo vệ quyền riêng tư xâm phạm QQ. Tháng 4 năm 2011, Tòa án tuyên bố Qihu360 thua kiện và phải bồi thường cho Tencent 400.000 Nhân dân tệ. Đến tháng 6 năm 2011, Tencent lại khởi kiện Qihu360 vì Vệ sĩ KouKou, phán quyết của tòa án lại là Qihu360 thua kiện và phải bồi thường cho Tencent 5 triệu Nhân dân tệ. Tháng 10 năm đó, tới lượt Qihu360 khởi kiện Tencent lạm dụng địa vị chi phối thị trường, nhưng kết quả cuối cùng vẫn là thua kiện và phải chịu toàn bộ chi phí tố tụng.

Người trong ngành cho rằng thực ra, quá trình diễn ra "đại chiến 3Q" quan trọng hơn kết quả. Trong cuộc chiến lê thê này, Qihu360 đã chiến đấu vì sự sinh tồn, điều đó cũng có thể xem là một thách thức đối với gã khổng lồ trong ngành mạng Internet - Tencent. Nếu không có cuộc đụng độ trực diện giữa Qihu360 và Tencent, có thể Mã Hóa Đằng vẫn tiếp tục mô hình vận hành là "sao chép + buộc chặt" và ở mức độ nào đó, không quan tâm cảm nhận của

người dùng. May thay, thông qua cuộc "đại chiến 3Q", Tencent đã nghe thấy tâm tư của người dùng và kịp thời điều chỉnh chính sách thương mại của mình.

Chương 5
CHIM CÁNH CỤT CÓ SỐ NHÀ GIÀU

"MẠNG MONTERNET" LÀ MỘT BÁU VẬT

Trên con đường dẫn dắt Tencent khai phá "mỏ vàng", Mã Hóa Đằng vừa là nhà thám hiểm, cũng vừa là người được hưởng lợi: Một số nghiệp vụ được ông tìm thấy nhờ sự nhạy bén của một doanh nhân, một số khác là do thời cơ ban tặng. Trong lịch sử trưởng thành của đế quốc chim cánh cụt, những món quà do thời đại ban tặng nhiều không đếm xuể, trong đó, "mạng Monternet" là một ví dụ.

Mạng Monternet là gì? Trước khi nói về nó, không thể không nhắc đến SP. SP là viết tắt của Service Provider trong tiếng Anh, có nghĩa là "nhà cung cấp dịch vụ", dùng để chỉ nhà cung cấp trực tiếp các ứng dụng trong nội dung dịch vụ Internet, chịu trách nhiệm khai thác và cung cấp dịch vụ phù hợp với điện thoại di động của người dùng trên cơ sở nhu cầu của họ.

SP chính là dịch vụ giá trị gia tăng di động. Xét từ góc độ doanh nghiệp triển khai dịch vụ, SP có thể phân thành hai loại lớn: Loại 1 là SP cổng thông tin điện tử, cung cấp nội dung dịch vụ tin nhắn bao gồm nhạc chuông, hình ảnh, tin tức, trò chơi; loại thứ 2 là SP chuyên nghiệp. Đây là những công ty chủ yếu làm về nghiệp vụ tin nhắn, cung cấp những sản phẩm, dịch vụ gần giống với kiểu SP cổng thông tin điện tử. Nếu xét từ nghiệp vụ cụ thể, ưu thế của kiểu SP chuyên nghiệp là công nghệ không ngừng đổi mới và dịch vụ sáng tạo.

Ngoài ra, còn một loại hình SP nữa, là SP dự án, Tencent thuộc loại hình này. Khác với các nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn truyền thống khác, Tencent không có các dịch vụ thường gặp như hình ảnh, nhạc chuông, trò chơi..., mà chủ yếu dồn lực vào dịch vụ tin nhắn phái sinh từ phần mềm QQ có sẵn.

Tháng 4 năm 2000, lượng người dùng đăng ký QQ của Tencent vượt mốc 5 triệu; tháng 5 cùng năm, số lượng người cùng lên mạng tại cùng một thời điểm vượt hơn 100 nghìn người, lượng người dùng đăng ký lên tới hơn 10 triệu người.

Tháng 8 năm 2000, rất nhiều trang thông tin điện tử bị ảnh hưởng bởi "mùa đông giá lạnh" tràn đến ngành Internet, trong khi còn chưa kịp hồi phục hậu bong bóng dot-com. Nhưng chính trong lúc các doanh nghiệp cùng ngành thở dài ngao ngán, Tencent và Công ty Di động Quảng Đông Mobile lại ký Thỏa thuận Hợp tác, thông qua kết nối giữa mạng Internet và mạng di động Trung Quốc, cho phép người dùng QQ thực hiện kết nối tin nhắn ở bất kỳ đâu, vào bất cứ lúc nào với người dùng mạng di động ở khu vực Quảng Đông qua tin nhắn QQ và tin nhắn di động.

Tháng 4 năm 2001, khi China Mobile và các SP tính toán thu nhập, Mã Hóa Đằng đã tích lũy được vốn kinh nghiệm trong nửa năm, và "kế hoạch thành lập mạng Monternet" đã cứu ông cũng như chú chim cánh cụt. Mã Hóa Đằng đã chiếm thế thượng phong trong cuộc cạnh tranh với rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ nhờ "Mobile QQ".

Dịch vụ "Mobile QQ" tận dụng trọn vẹn mối liên kết giữa hệ thống GSM, SMS và WAP của công ty vận hành thông tin di động và hệ thống QQ của Tencent để người dùng điện thoại di động có thể trực tiếp trao đổi tin nhắn với người dùng QQ. Có thể nói, Mobile QQ là sản phẩm 3G đầu tiên trong lịch sử phát triển mạng Internet.

Năm 2001, nhờ nỗ lực tích cực của Mã Hóa Đằng, Tencent đã xây dựng được quan hệ hợp tác với các nhà mạng viễn thông ở tất cả tỉnh thành trong cả nước. Nói về điều này, Mã Hóa Đằng bày tỏ rằng phương thức kiếm lời đầu tiên của họ là dựa vào dịch vụ giá trị gia tăng mạng không dây, trong đó chủ yếu là Mobile QQ. Họ vẫn luôn nỗ lực theo cách này ngay cả khi mạng Monternet chưa xuất hiện.

China Mobile cho ra đời dịch vụ mạng Monternet, nhưng cũng không ngờ dịch vụ mạng Internet di động đầy sáng tạo này lại có

thể cứu vớt hàng loạt công ty mạng Internet.

Kể từ ngày đầu tiên giới thiệu Mobile QQ với thị trường, Mã Hóa Đằng đã bắt tay ngay vào nghiên cứu để không ngừng mở rộng trải nghiệm của người dùng. Tháng 11 năm 2002, tại Hội nghị cấp cao về an ninh mạng Tây Hồ lần thứ 3, khi được hỏi về viễn cảnh phát triển của Mobile QQ, Mã Hóa Đằng đã phát biểu như sau: "Công ty Tencent vừa cùng Công ty China Mobile cho ra đời dịch vụ tin nhắn màu, có thể gửi hình ảnh QQ đầy màu sắc, sống động đến điện thoại di động. Sau này, Công ty Tencent sẽ còn cho ra đời các dịch vụ đặc sắc hơn nữa, khiến điện thoại di động cũng là máy tính, phương thức liên lạc cũng được đa dạng hóa." Có thể thấy, với dịch vụ tin nhắn và Mobile QQ, Tencent đã trở thành bộ phận không thể thiếu của mạng Monternet với doanh số ở thời điểm cao nhất chiếm tới 70% tỷ trọng mạng Monternet.

Năm 2003, Mã Hóa Đằng cho rằng Tencent đã tìm thấy phương thức thu lời phù hợp với dịch vụ mạng không dây và dịch vụ giá trị gia tăng. Nhờ không ngừng mày mò và cải thiện, ông đã sở hữu mười hai dịch vụ thuộc năm loại hình lớn là: thông tin, giải trí, kết bạn và trò chơi. Sau này, cùng với sự ra đời của thương hiệu M-Zone, dịch vụ số liệu không dây của Mã Hóa Đằng lại tìm thấy hướng đi mới.

Dù hợp tác với nhà mạng viễn thông thuận lợi hay không, Mobile QQ vẫn mang lại cho Mã Hóa Đằng khoản lợi nhuận kếch xù, thậm chí còn chiếm khoảng một nửa lợi nhuận của cả công ty trong suốt thời gian dài. Còn China Mobile tận dụng QQ để nâng cao dịch vụ giá trị gia tăng số liệu của mình. Nhưng do chuyển hướng thành "chuyên gia tin nhắn di động", họ đã khai thác dịch vụ Fetion và ngày càng hoàn thiện công nghệ này vào năm 2006.

Mặc dù Fetion được "nhà giàu" China Mobile khai thác, nhưng họ lại phải đối mặt với tình trạng đáng ngại là thiếu người dùng, vì thế China Mobile hy vọng có thể kết nối Fetion và hàng triệu người dùng QQ với nhau. Tuy nhiên, đề nghị này không phải là tin tốt đối với Mã Hóa Đằng. Lúc này, QQ của Tencent đã chiếm 60% thị trường tin nhắn di động, đương nhiên ông không muốn chia sẻ với người khác 7 triệu người dùng QQ của mình.

Điều khiến một số người trong giới cảm thấy ngạc nhiên là ngày 29 tháng 12 năm 2006, ngày cuối cùng trước khi China Mobile kết thúc hợp tác với tất cả những nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn không dây, Tencent bỗng tuyên bố ở Hồng Kông: Sẽ hợp tác với China Mobile khai thác Fetion QQ và chuyển người dùng Mobile

QQ của họ sang Fetion. Dĩ nhiên, thỏa thuận liên quan giữa Tencent và China Mobile cũng kéo dài thêm nửa năm.

Năm 2008, số người dùng Fetion QQ cuối cùng cũng vượt mốc 10 triệu, để tiếp tục duy trì đà tăng trưởng này và trải nghiệm dịch vụ, China Mobile tiếp tục hợp tác với Tencent. Nhưng vì tốc độ phát triển của Fetion ngày một nhanh, China Mobile sớm hay muộn cũng nảy sinh ham muốn kiểm soát ngày càng chặt nguồn thu nhập đến từ tin nhắn di động. Do đó, Tencent cũng kịp thời điều chỉnh sách lược, tránh cuộc chiến tranh giành thu nhập IM với một đại gia thông tin như China Mobile, và mở rộng sang nguồn thu phái sinh khác. Vài năm sau, một phần mềm tên là Wechat ra đời, lập tức làm rúng động ngành tin nhắn trực tuyến.

WECHAT, LỰC LƯỢNG MỚI TRỖI DẬY

Ngày 21 tháng 1 năm 2011, Tencent cho ra đời phần mềm Wechat, ứng dụng miễn phí chuyên cung cấp dịch vụ tin nhắn trực tuyến cho thiết bị thông minh. Cũng giống như số đông các phần mềm khác trên điện thoại thông minh, Wechat hỗ trợ tất cả nhà mạng viễn thông và hệ điều hành, hơn nữa còn có thể gửi và nhận tin nhắn nhanh chóng qua mạng với dung lượng cực kỳ nhỏ. Ngoài ra, Wechat còn tích hợp các trình cắm plug-in dịch vụ như: Lắc điện thoại, Bình trôi, Không gian công chúng…

Wechat vừa ra đời đã nhận được sự yêu mến của đông đảo khách hàng di động. Ngày 29 tháng 3 năm 2012, lượng người dùng Wechat cán mốc 100 triệu chỉ sau 433 ngày!

Sau khi Wechat dần chuyển sang "mở", rất nhiều người viết ứng dụng cảm thấy lo sợ. Kể từ sau "đại chiến 3Q", Mã Hóa Đằng luôn hướng đến mục tiêu phát triển của Tencent là "mở", đương nhiên không phải theo nghĩa tuyệt đối, mà là từng bước kết nối chặt chẽ các thành phần trong tổng thể mạng Internet với nhau bằng thái độ hòa nhã và tư duy xây dựng.

Mã Hóa Đằng cho rằng quá trình quốc tế hóa doanh nghiệp mạng Internet của Trung Quốc không thành công. Giải thích cho nhận định này, ông nói: "Trong quá khứ, mô hình mạng Trung Quốc đều được sao chép từ Mỹ, không thể 'đi ra ngoài'. Khi làn sóng mạng Internet di động quét qua toàn cầu, bản thân nhiều gã khổng lồ ngành Internet quốc tế cũng chưa chuẩn bị tốt, hoặc là bị hạn chế bởi PC vốn có hoặc bị liên luỵ bởi dịch vụ và thói quen

mạng, họ rất khó tạo ra sản phẩm di động đặc thù. Hiện nay, tốc độ phát triển của mạng Internet di động và điện thoại di động ở châu Á còn nhanh hơn phương Tây, đem lại cơ hội nghìn năm có một cho doanh nghiệp mạng Internet Trung Quốc."

Ngày nay, Wechat đã được Mã Hóa Đằng xem là một loại vũ khí thăm dò quá trình quốc tế hóa. Mã Hóa Đằng tin rằng tốc độ sáng tạo của Wechat sẽ vượt qua các sản phẩm cùng loại của Âu Mỹ. Các yếu tố như không gian mở, kết nối phương thức thương mại, trao đổi xã hội… đều là điểm độc đáo của Tencent.

Sự trỗi dậy thần tốc của Wechat tạo ra thách thức to lớn đối với dịch vụ tin nhắn, tin nhắn màu truyền thống của nhà cung cấp dịch vụ di động, thế nên đã xuất hiện "sự kiện thu phí Wechat".

Bắt đầu từ cuối tháng 2 năm 2013, thông tin về việc nhà mạng viễn thông thu phí Wechat xuất hiện làm rúng động toàn ngành. Ngày 31 tháng 3 cùng năm, phát biểu tại "Diễn đàn Lĩnh Nam" lần thứ 2, Bộ trưởng Bộ Công nghiệp và Công nghệ thông tin Trung Quốc Miêu Vu tuyên bố sẽ ủng hộ nhu cầu hợp lý của các nhà mạng viễn thông. Tin này sau khi được phát đi, lập tức vấp phải sự phản đối của đông đảo người dùng. Họ cho rằng bản thân đã phải trả phí mạng, nếu lại thu phí Wechat thì là hai tầng thu phí, ảnh hưởng nghiêm trọng đến lợi ích của người dùng. Ngày 23 tháng 4 năm 2013, trong buổi họp báo thường lệ, người phát ngôn Bộ Công nghiệp và Công nghệ thông tin Trương Phong bày tỏ: "Dịch vụ mới của mạng Internet và Internet di động có thu phí hay không không phải do một bên quyết định, mà được quyết định bởi thị trường, Bộ Công nghiệp và Công nghệ thông tin sẽ kiên trì nguyên tắc 'doanh nghiệp dịch vụ tự quyết định căn cứ theo tình hình thị trường.'" Lúc đó, sóng gió quanh việc thu phí Wechat mới tạm thời lắng xuống.

Có thể thấy, chủ trương "thu phí Wechat" được đưa ra khi các nhà mạng viễn thông bị rơi vào tình cảnh thu nhập ngày một giảm sút, nhưng đề nghị này lại vấp phải sự phản đối kịch liệt của người dùng. Còn nhìn từ góc độ của Mã Hóa Đằng, ông biết rõ mối quan hệ trước mắt giữa Tencent và các nhà mạng viễn thông tương đối nhạy cảm, nhưng ông cho rằng Wechat và dịch vụ tin nhắn do các nhà mạng viễn thông khác cung cấp không hề giống nhau nên phương hướng phát triển trong tương lai thiên về hợp tác chứ không phải đối đầu.

XƯỞNG IN "TIỀN ONLINE"

Nhờ Mã Hóa Đằng mở rộng lĩnh vực hoạt động và huy động vốn cho Tencent thành công, chú chim cánh cụt phát triển từ "hộ nghèo" thành "nhà giàu", không chỉ sở hữu khả năng hút tiền mà còn tăng thêm tính năng tạo tiền là bán Q Coin.

Q Coin viết tắt là QB. Tỷ giá hoán đổi là 1 Q Coin tương đương 1 Nhân dân tệ, giao dịch trên Mạng Paipai của Tencent thường được giảm 10%. Nó là một loại tiền ảo được ra đời bởi Tencent, dùng để thanh toán các dịch vụ như phí mua mã số QQ Xing, phí hội viên QQ...

Một số học giả cho rằng Q Coin tồn tại sẽ thay đổi trật tự tài chính của Trung Quốc với lý do được đưa ra là: Căn cứ "Điều lệ Quản lý Nhân dân tệ", Nhân dân tệ là tờ tiền chính thức được quy định bởi pháp luật Trung Quốc, có số lượng hạn chế trong thực tế, vậy mà loại tiền ảo như Q Coin lại có thể phát hành không giới hạn, nên khi tiền ảo trở thành vật ngang giá thay thế cho Nhân dân tệ trong giao dịch mạng sẽ làm xáo trộn trật tự tài chính Trung Quốc. Ngoài ra, có người chỉ rõ, trong các cuộc đánh bạc bằng Game Coin ở trò chơi QQ, giá trị đặt cược thường rất lớn. Do Game Coin có thể tự do đổi sang Q Coin nên ở mức độ nào đó, Q Coin mang tính chất của "tiền chợ đen".

Thật ra, Q Coin chỉ dùng để mua dịch vụ giá trị gia tăng của Tencent, cơ bản không thể bước vào hệ thống tài chính, ngày nay nói về cơn sốt Q Coin, chỉ có thể xem là một trận lăng xê nhiệt tình của cư dân mạng mà thôi. Dù gì đi nữa, đồng Q Coin do Tencent phát hành không phải là loại tiền tệ đúng nghĩa, vốn không có tính năng giao dịch khác. Hơn nữa, Tencent thực hiện chính sách với Q Coin là hoán đổi một chiều, tức là người dùng đã mua Q Coin thì không thể đổi lại về Nhân dân tệ.

Q Coin thịnh hành liên quan tới sự thiếu hụt phương thức thanh toán trong giai đoạn đầu của mạng Internet. Lúc đó, người chơi muốn thanh toán tiền mua thiết bị trò chơi chỉ có thể ra ngân hàng chuyển khoản, tương đối phức tạp, bởi riêng việc bán ra một thiết bị đã mất thời gian dài thảo luận. Sau đó, giao dịch Q Coin dần thay thế giao dịch truyền thống.

Nhiều người thực hiện giao dịch Q Coin bằng đủ các phương thức. Như vậy, đồng Q Coin được dùng vào những đâu? Có thể dùng Q Coin để đổi lấy điểm tích ở các diễn đàn khác nhau, để đổi lấy hàng hóa các loại, hay thanh toán tiền quảng cáo. Từ đó có thể thấy, ngày nay, mua bán Q Coin không chỉ liên quan đến dịch vụ

do QQ cung cấp.

Trước nghi ngờ đó, một bộ phận cư dân mạng cho rằng nhận định này có phần thái quá bởi vì Q Coin vẫn chưa được coi là vật ngang giá, ở đây tồn tại vấn đề về lòng tin: Đó là buộc phải có một bên chủ động gánh chịu rủi ro trong giao dịch mạng. Thông thường, ngoài giao dịch gặp mặt trực tiếp, các giao dịch khác tỉnh đều phải tìm một trang mạng bảo lãnh mà hai bên cùng tin tưởng, mọi người đưa thiết bị và đồng Q Coin lên trạng mạng đó rồi cơ quan này sẽ thực hiện chuyển phát.

Q Coin đã được cư dân mạng yêu mến như vậy thì rốt cuộc Tencent đã phát hành bao nhiêu Q Coin? Tencent không thể công khai con số này bởi vì chẳng có cách nào thống kê.

Nếu căn cứ định nghĩa của ngành tài chính, tiền tệ là hàng hóa đặc thù đóng vai trò vật ngang giá cố định. Nhưng với tình hình thực tế của Trung Quốc, Nhân dân tệ là loại tiền tệ duy nhất do Nhà nước phát hành, vậy liệu Q Coin đã trở thành tiền ảo thông dụng trên mạng hay chưa?

Một số chuyên gia cảm thấy Q Coin chưa thể được xem như tiền ảo, mà chỉ là loại ký hiệu được một số cư dân mạng công nhận, nên nói Q Coin gây chấn động tới Nhân dân tệ là điều không thể, bởi tờ Nhân dân tệ trên thị trường chắc chắn sẽ không in nhiều hơn theo đà tăng thêm của Q Coin. Q Coin phát hành dựa trên sức mua, không liên quan tới hệ thống tài chính quốc gia.

Dù vậy, vẫn có một số người cho rằng Q Coin đã mang hình thù của tiền tệ, dần trở thành "tiền ảo" đúng nghĩa, chỉ cần Công ty Tencent có tiềm lực, việc gia tăng tính năng tiền tệ của Q Coin không quá khó khăn.

Trên mạng hiện nay có rất nhiều nhà phát hành tiền ảo, do lỗ hổng về pháp luật trong nước. Nhà nước không áp dụng bất kỳ biện pháp quản lý nào đối với họ vì không thể thống kê lượng phát hành. Có người dự đoán rằng hiện tượng này rất dễ gây ra lạm phát trên mạng, sẽ ảnh hưởng đến lợi ích của cư dân mạng và đánh mất lòng tin vào giao dịch mạng.

Bắt nguồn từ điều này, một số người làm trong ngành tư pháp cảm thấy cần phải có động thái để Ngân hàng Trung ương quan tâm hơn đến hậu quả của giao dịch tiền ảo và đưa ra quy định chặt chẽ về tư cách của chủ thể phát hành tiền ảo trên mạng.

Mã Hóa Đằng cũng điều chỉnh chính sách có liên quan đến Q Coin:

Q Coin của Tencent và Game Coin sẽ không thể chuyển đổi với nhau nữa. Game Coin chỉ được tặng khi mua thiết bị trò chơi, như thế có nghĩa kênh lưu thông ngầm của đồng Q Coin trước đây sẽ bị đóng lại. Chính vì phần lớn Q Coin buôn lậu trên mạng đều do ăn cắp tài khoản mà có nên Mã Hóa Đằng kiên quyết ngăn chặn hành vi này. Ngoài ra, Tencent cũng tăng cường biện pháp kỹ thuật, quét sạch tận gốc loại hiện tượng gây xáo trộn trật tự giao dịch ảo trên mạng Internet.

DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHƠI THẬT ĐÃ

Cùng với quá trình Q Coin bị một số chuyên gia đưa vào "tầm ngắm", sản phẩm ảo của Tencent cũng ngày một nhiều. Điều này thể hiện rõ nhu cầu của cư dân mạng đối với dịch vụ ảo trong thời đại Internet. Mã Hóa Đằng nắm ngay cơ hội này nên một lần nữa lập kỳ tích trên thị trường dịch vụ ảo.

Dịch vụ ảo lớn nhất của QQ phải kể đến QQ Show.

Vào một ngày trong năm 2002, khi một giám đốc sản xuất của Tencent là Hứa Lương đang khảo sát ở Hàn Quốc, bỗng phát hiện một trò chơi mang tên "Avatar" rất được yêu thích trên trang mạng Cyworld của nước này. Trong trò chơi đó, người dùng có thể thoải mái thay đổi tạo hình của các nhân vật ảo theo sở thích như kiểu tóc, trang phục, vẻ mặt..., trong khi những phụ kiện tạo hình phải trả tiền mua. Hứa Lương lập tức nhận ra, nếu đưa những nhân vật ảo này vào QQ để người dùng QQ thông qua nhân vật ảo thể hiện bản thân thì sẽ kiếm được lợi nhuận lớn.

Từ "Avatar" bắt nguồn từ tiếng Phạn (Ấn Độ) có nghĩa là "phân thân, hóa thân", nên khi được dùng trong lĩnh vực mạng, nó trở thành danh từ đại diện cho các nhân vật ảo. Ngoài ra, "Avatar" cũng là tên gọi của một bộ phim khoa học viễn tưởng.

Mã Hóa Đằng cảm thấy đề xuất của Hứa Lương rất khả thi, bởi dịch vụ kiểu QQ Show giống như một sự gửi gắm, nó phản ánh hình ảnh mà mỗi người chúng ta mong muốn xây dựng trong mắt người khác. Việc này giống như mở rộng không gian tồn tại hay cũng có thể nói là mở rộng trải nghiệm về sự tồn tại của chúng ta vậy.

Dù Mã Hóa Đằng rất tự tin về tương lai của QQ Show, nhưng với tư cách là người đưa ra quyết định, ông không dễ dàng gật đầu, càng không chạy theo xu hướng một cách mù quáng hay sáng tạo viển

vông, điều ông muốn là học tập cái hay của người khác rồi vượt lên. Để Tencent tiếp tục phát triển, Mã Hóa Đằng đã thực hiện nhiều thử nghiệm, cuối cùng phát hiện thấy Hàn Quốc và Trung Quốc có nhiều nét tương đồng về văn hóa nên dễ tham khảo hơn so với các nước Âu Mỹ, từ đó, xác định Hàn Quốc là đối tượng học tập lâu dài.

Tháng 1 năm 2003, QQ Show chính thức ra mắt người dùng. Suy nghĩ lúc đó của Mã Hóa Đằng là phải kinh doanh QQ Show theo quy tắc của ngành thời trang. Ví dụ, trong ngành thời trang truyền thống, thương hiệu là yếu tố then chốt, thương hiệu sẽ phản ánh gu thẩm mỹ của một người. Trong khi QQ Show chủ yếu thể hiện gu thẩm mỹ của một cá nhân qua kiểu dáng trang phục, nên những thương hiệu ảo nổi tiếng như Nike có thể bắt gặp ở khắp nơi trong QQ Show.

Một thời gian sau khi QQ Show ra đời, Mã Hóa Đằng tìm đến những công ty nổi tiếng thế giới như Nike, đưa hình ảnh sản phẩm, trang phục mới nhất của các công ty này lên mạng, để người dùng tải về "mặc thử". Đương nhiên, người dùng đăng ký có thể tận hưởng dịch vụ miễn phí. Do QQ sở hữu nền tảng là lượng người dùng khổng lồ, nên Tencent nhận được thiết kế từ những thương hiệu đình đám mà không tốn một đồng. Cuối cùng, Mã Hóa Đằng còn đòi phí quảng cáo của những doanh nghiệp lớn này, và đối phương hoàn toàn tình nguyện trả phí. Nhờ vậy, QQ Show mang đến thu nhập khổng lồ cho Mã Hóa Đằng.

Ngoài trang phục, phụ kiện, Mã Hóa Đằng còn hợp tác với giới giải trí để cùng khai thác hình ảnh trên QQ Show. Năm 2005, Tencent bắt tay với nhà sản xuất phim "Vô cực", cho ra đời bộ tạo hình nhân vật trong "Vô cực" trên QQ Show. Về việc này, suy nghĩ của Mã Hóa Đằng là, do cuộc sống online của người dân Trung Quốc ngày càng giống thực tế nên việc đáp ứng nhu cầu giải trí của người dùng cũng ngày càng trở nên quan trọng, trong đó, điện ảnh là khía cạnh quan trọng nhất.

Lấy QQ Show là điểm khởi đầu, Mã Hóa Đằng tìm ra mô hình thương mại hoàn toàn mới ngoài giá trị gia tăng mạng không dây, ông gọi nó là "dịch vụ giá trị gia tăng mạng Internet". Trên cơ sở này, Mã Hóa Đằng còn cho ra đời các dịch vụ và sản phẩm giá trị gia tăng khác như QQ Zone và QQ Pet.

Sự xuất hiện của QQ Zone đã khai sinh dịch vụ blog kiếm tiền quy mô lớn đầu tiên của Trung Quốc. Mặc dù nó là một loại dịch vụ ảo được sử dụng miễn phí nhưng vì muốn không gian của mình đẹp

hơn, rất nhiều người dùng tiêu tiền để mua dịch vụ cao cấp hơn, nhờ vậy, QQ Zone thu được không ít lợi nhuận từ việc bán sản phẩm ảo.

So với QQ Show, khả năng "kiếm tiền" của QQ Zone càng lớn hơn. QQ Show chỉ có thể bán những thứ đồ chơi bé nhỏ như quần áo, đạo cụ và bối cảnh, trong khi QQ Zone có thể bán rất nhiều thứ từ những đồ vật lớn như bàn ghế đến những thứ nhỏ như hoa tươi. Những sản phẩm này làm cho không ít người dùng nảy sinh nhu cầu mua sắm, và cùng với hành trình ngày một thịnh vượng của blog, chúng cũng một thời bán chạy khắp mạng Internet.

QQ Pet không giống với QQ Show và QQ Zone, nó là sản phẩm được Mã Hóa Đằng tạo dựng theo nhu cầu tâm lý của người dùng. Ông biến chú chim cánh cụt nhỏ có dáng vẻ đáng yêu thành thú cưng ảo được mọi người yêu mến, không ít người dùng đã tốn tiền mua đồ cho nó. QQ Pet trở thành sản phẩm vàng của Tencent.

Với Mã Hóa Đằng, sở dĩ Tencent phát triển các loại hình mới như dịch vụ giá trị gia tăng cũng như trò chơi trực tuyến ra đời sau này hoàn toàn xuất phát từ cảm giác về nguy cơ sinh tồn của doanh nghiệp. Mã Hóa Đằng tin rằng cổng thông tin điện tử có thể giúp Tencent giữ chặt người dùng, trò chơi trực tuyến có thể giúp Tencent tăng cường sức hấp dẫn của thương hiệu, còn dịch vụ giá trị gia tăng có thể thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của người dùng, nên ông sẽ không ngừng thăm dò tiếp con đường này.

QQ - VẬT DỤNG KHÔNG THỂ THIẾU

Kể từ ngày đầu tiên xuất hiện trên mạng, QQ của Tencent đã thu hút sự chú ý của đông đảo người dùng mạng Internet Trung Quốc. Sự kết hợp hiệu quả giữa phần mềm này với điện thoại, máy tính trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của người dân lúc đó.

Cùng với sự phát triển của công nghệ cao, chú chim cánh cụt nhỏ do Mã Hóa Đằng xây dựng dần biến thành cuốn danh bạ của mọi người, cho phép mỗi người đều có thể sở hữu tài khoản của riêng mình, có thể kết bạn với khắp nơi bằng tài khoản QQ.

Để đáp ứng nhu cầu đại chúng, Mã Hóa Đằng cũng không ngừng đổi mới chú chim cánh cụt nhỏ, liên tiếp cập nhật phiên bản mới để tính năng của QQ ngày càng đa dạng. Bởi thế, đã có người dùng xúc động nói rằng: "Trên QQ, một số người đến, một số người đi,

nhưng QQ mãi tồn tại."

Kết quả khảo sát cho thấy, hiện nay, QQ đã trở thành phương tiện trao đổi mạnh thứ ba của người Trung Quốc sau điện thoại bàn và điện thoại di động. Hơn nữa, xét về tần suất sử dụng, QQ thậm chí còn vượt lên trên.

Lên mạng, sử dụng QQ để nói chuyện, người ta dường như quên mất QQ là một sản phẩm mạng Internet, mà coi nó như một vật dụng thân thuộc hằng ngày. Dù muốn hay không, QQ đang đóng vai trò thiết yếu giống như nước và điện trong đời sống thường nhật, đã thâm nhập sâu vào cuộc sống của mỗi người dùng, khiến thế giới tinh thần cũng như thế giới vật chất của họ thêm phong phú.

WECHAT THAY ĐỔI CUỘC SỐNG

Cùng với quá trình ứng dụng Wechat mở rộng phạm vi, một số doanh nghiệp cũng ý thức được thời cơ thương mại to lớn ẩn chứa trong đó. Ví dụ, phần mềm gọi xe trên điện thoại di động từng thịnh hành một thời đã giúp ích cho không ít người. Ngoài ra, chính sách ưu đãi của một số ứng dụng mới trong Wechat cũng thu hút nhiều người dùng. Không chỉ thế, tìm việc qua Wechat, đi siêu thị bằng Wechat, thậm chí tìm người yêu qua Wechat có thể trở thành thói quen của mọi người trong tương lai không xa.

Phần mềm gọi xe đem đến sự thuận tiện cho những người đang vội vã hoặc không thông thuộc đường phố, và góp phần điều tiết đơn hàng thực tế cho xe taxi, từ đó, điều chỉnh hợp lý nguồn tài nguyên của xã hội. Ngoài ra, phương thức tiêu dùng như thanh toán qua Wechat được giới thiệu cùng thời điểm cũng đem lại tiện ích cho người dùng.

Cùng lúc đó, dịch vụ mua sắm và tuyển dụng qua Wechat được hình thành trên nền tảng công nghệ quét hình đã trở thành điểm mới lạ trong các ứng dụng trên điện thoại di động mấy năm trở lại đây.

Tuy nhiên, mua sắm trên mạng cũng tiềm ẩn một vài rủi ro về hàng giả và dịch vụ hậu mãi, cộng thêm thái độ thiếu trách nhiệm của một số hãng chuyển phát cũng gây ảnh hưởng tới cả quy trình, trở thành vấn đề đau đầu với cả người mua lẫn người bán.

Ngày nay, khi tính năng quét hình của Wechat ngày càng phổ

biến, rất nhiều người tiêu dùng nhìn thấy một phương thức mua sắm mới, đó là chỉ cần quét mã của một sản phẩm nào đó bằng điện thoại di động là có thể tìm được rất nhiều thông tin liên quan, thậm chí có thể biết ngay sản phẩm đó là thật hay giả. Khi công nghệ mua sắm trong siêu thị trên Wechat ngày một hoàn thiện, hàng hóa từ siêu thị gần nhất được chuyển đến người dùng cũng sẽ trở thành một loại trải nghiệm mua sắm trực tuyến hoàn toàn mới.

Tính năng quan trọng nhất của Wechat là giao tiếp xã hội, mặc dù về mức độ bảo mật và tính chân thực của thông tin vẫn còn tồn tại một số vấn đề, nhưng qua quá trình không ngừng được hoàn thiện, ứng dụng sau này chắc chắn sẽ có độ xác thực cao hơn và đảm bảo an toàn mạng có hệ thống hơn, khoa học hơn.

So với QQ, điểm nổi bật của Wechat là có thể chia sẻ thông tin ở bất kỳ đâu, vào bất cứ lúc nào, không bị giới hạn bởi việc có máy tính hay không. Thêm nữa, Wechat trực tiếp kết nối với tính năng chụp ảnh của điện thoại di động, có thể chia sẻ hình ảnh và clip với danh sách bạn bè, điểm này ưu việt hơn hẳn so với QQ. Wechat ngày càng chân thực, giúp con người cảm nhận cuộc sống rõ nhất có thể.

Đương nhiên, là một phần mềm mới, Wechat cũng tồn tại một vài khiếm khuyết khó tránh, đó là tính đóng kín khá cao. Thông thường trong một danh sách bạn bè, những nội dụng được chia sẻ và chuyển tiếp mà mọi người có thể nhìn thấy cơ bản đều chỉ xoay quanh một loại thông tin lớn, thậm chí còn có rất nhiều thông tin trùng lặp. Nhìn từ góc độ này, Wechat đã hạn chế tầm nhìn của người dùng trong cùng một cộng đồng có đặc điểm chung. Nhưng nghĩ cách khác, chính vì Wechat "đóng gói" những người cùng một phạm trù lại với nhau nên mới có thể tập trung sự chú ý có hạn của con người, khiến mọi người có thể tiếp cận rất nhiều thông tin quan trọng.

Sau khi Wechat ra đời, mức độ phụ thuộc của con người vào điện thoại di động càng tăng lên, vì thế mới xuất hiện khung cảnh bạn bè tụ họp mà người nào người nấy cắm đầu nghịch điện thoại. Đánh giá về việc này, có người nói một cách bi quan rằng kiểu giao tiếp xã hội mới đã làm mất đi ý nghĩa bản chất của giao tiếp xã hội, Wechat khiến những người xa lạ trở nên gần gũi, nhưng lại khiến những người thân quen trở nên xa cách. Tuy thế, cũng có người lại nhận xét đây là một thay đổi khó tránh trong giao tiếp xã hội hiện đại.

Liên quan đến Wechat, có rất nhiều tranh luận, nhưng chắc chắn có thể khẳng định một điều: Cho dù bạn dùng hay không dùng Wechat, nó vẫn ở đó, luôn tồn tại.

CÂU CHUYỆN VỀ "CHIM CÁNH CỤT BỐ" VÀ "CHIM CÁNH CỤT MẸ"

Mã Hóa Đằng là một nhân tài công nghệ, phần lớn thời gian tuổi trẻ của ông đều "ngâm" trên mạng, mỗi ngày ông lên mạng ít nhất ba tiếng đồng hồ, lúc say mê nhất, một ngày có thể lên mạng tới mười mấy tiếng. Sau khi thành lập Tencent, ông bận rộn công việc, thời gian lên mạng hằng ngày nhiều nhất cũng chỉ khoảng một tiếng.

Mã Hóa Đằng là dân kỹ thuật, công nghệ nên không có thời gian yêu đương. Có lẽ chính ông cũng không thể ngờ, chú chim cánh cụt bé nhỏ lại trở thành bà mối xe duyên cho mình và sợi dây tơ hồng thì dài tới cả ngàn dặm.

Vào một ngày tháng 5 năm 2004, một nhân viên của Tencent ở văn phòng Hồng Kông đến Thâm Quyến giao lưu, trao đổi công việc. Do nhân viên này không biết dùng QQ, Mã Hóa Đằng bèn dùng tài khoản cá nhân của mình đăng nhập vào QQ để dạy người đó cách kết bạn. Để thuận tiện cho việc kết nối, Mã Hóa Đằng nới lỏng hạn chế, đặt chế độ kết bạn "mở", cho phép ai cũng có thể kết bạn với ông. Bỗng đâu, một cô gái xa lạ kết bạn với Mã Hóa Đằng.

Khi đó, cô gái hỏi Mã Hóa Đằng: "Xin chào! Anh là ai?" Mã Hóa Đằng trả lời một cách vô tư: "Tôi là bố của chim cánh cụt." Cô gái cứ nghĩ Mã Hóa Đằng đang trêu mình, nên đáp lại một cách hài hước: "Vậy thì tôi là mẹ của chim cánh cụt." Cô gái giới thiệu mình tên là Vương Đan Đình, là giáo viên Khoa Nhạc cụ dây và hơi thuộc Đại học Sư phạm Cáp Nhĩ Tân.

Ba tháng sau, Mã Hóa Đằng đi công tác tại Bắc Kinh, tình cờ Vương Đan Đình cũng tới Bắc Kinh lưu diễn, vậy là họ có cơ hội gặp mặt lần đầu tiên.

Hôm gặp gỡ, Vương Đan Đình nhận tấm danh thiếp từ tay Mã Hóa Đằng mới biết ông thật sự là "bố của chim cánh cụt". Ấn tượng mà Mã Hóa Đằng lưu lại cho Vương Đan Đình là cách cư xử chân thật, thẳng thắn; còn ấn tượng Vương Đan Đình để lại cho Mã Hóa Đằng là phong thái tao nhã thanh lịch, cử chỉ khéo léo đúng mực.

Sau khi kết thúc công việc ở Bắc Kinh, hai người quay về thành phố của mình. Kể từ đó, mỗi buổi tối hoặc ngày cuối tuần, Vương Đan Đình lại ngồi bên máy tính đợi Mã Hóa Đằng lên mạng, nhưng vì Mã Hóa Đằng rất bận nên thời gian lên mạng cũng rất ít. Hai người "gặp nhau" liền trò chuyện vui vẻ suốt buổi. Dần dần, giữa đôi bên nảy sinh tình cảm, và họ lại tìm cơ hội gặp mặt vài lần.

Yêu Vương Đan Đình không lâu, Mã Hóa Đằng đã ngỏ lời cầu hôn cô. Vậy là hai người từ tình cờ gặp gỡ trên mạng đến quen biết và nên duyên chỉ trong khoảng thời gian hơn nửa năm. Mã Hóa Đằng đã tìm thấy một nửa của mình bằng chính công cụ kết nối do mình tạo ra.

Mã Hóa Đằng và Vương Đan Đình lựa chọn xây dựng tổ ấm ở Thâm Quyến. Phía trước ngôi nhà của hai vợ chồng vốn có một hồ nước nhân tạo, cảnh sắc rất đẹp, nhưng sau đó sinh ra rất nhiều muỗi khiến Vương Đan Đình ngày nào cũng bị muỗi đốt. Để người thương của mình bớt khổ, Mã Hóa Đằng mua lại cả hồ rồi cho lấp đất, cải tạo thành một khu vườn rộng, nơi sau này, Vương Đan Đình trồng rất nhiều loài cây.

Thấy Vương Đan Đình lấm lem bùn đất ngoài vườn, Mã Hóa Đằng luôn cảm thấy xót xa. Một ngày, ông bỗng nảy ra ý tưởng mới liên quan tới trồng trọt, và liền khai thác một trò chơi trực tuyến. Ông và đội ngũ kỹ thuật của công ty thảo luận suốt mấy ngày đêm, cuối cùng thông qua thử nghiệm, sau đó đưa ra giới thiệu với đông đảo người dùng. Đó chính là trò chơi QQ Farm từng làm mưa làm gió một thời.

Sau khi kết hôn, Mã Hóa Đằng thay đổi rất nhiều. Nếu Mã Hóa Đằng trước kia ngày nào cũng làm việc đến nửa đêm thì nay đã khác, thời gian tan làm của ông được đẩy lên sớm hơn, ông thường rời khỏi công ty và trở về nhà lúc chín, mười giờ tối. Dù vậy, Mã Hóa Đằng vẫn là một người làm việc điên cuồng. Mỗi sớm thức giấc, nhân viên của Tencent luôn nhìn thấy ngay thư điện tử về cải tiến sản phẩm của Mã Hóa Đằng và thời gian gửi thư thường là mười một, mười hai giờ đêm hôm trước.

Một thay đổi khác sau khi kết hôn là Mã Hóa Đằng bắt đầu chú ý phong cách ăn mặc. Nhờ Vương Đan Đình, ông dần hình thành khái niệm về thời trang. Nhờ đó, mỗi khi xuất hiện trước công chúng, ông trở nên tự tin, thời thượng và phóng khoáng.

Đối với Mã Hóa Đằng, Vương Đan Đình là hậu phương vững chắc

và cũng là nguồn vui của ông. Mã Hóa Đằng cho rằng kết hôn với Vương Đan Đình khiến cuộc sống của ông càng ổn định vững chắc hơn.

Vương Đan Đình chia sẻ về mối quan hệ vợ chồng: "Có người nói, quan hệ nam nữ nên giống như hình tròn bị khuyết một góc vừa hay tìm được khối tam giác bù vào. Nhưng nếu khối tam giác đó lớn lên, chẳng phải hình tròn bị khuyết là bạn không chứa được nữa sao? Vì thế cả hai người đều nên là hình tròn, to hay nhỏ không phải vấn đề, quan trọng là có thể đồng hành cùng nhau." Vương Đan Đình đã yêu Mã Hóa Đằng bằng sự thông minh, hồn hậu và chu đáo như thế, cô tận hưởng kiểu tình yêu vừa độc lập vừa nương tựa lẫn nhau giữa hai người, khiến cuộc sống lứa đôi luôn ngập tràn niềm vui và cảm giác mới mẻ.

Chương 6
TRẬN QUYẾT CHIẾN ĐỈNH CAO CỦA TIN NHẮN TRỰC TUYẾN

ANH TRAI HỌ MÃ TỪ BI NUÔI HỔ

Đúng lúc chú chim cánh cụt nhỏ bé của Mã Hóa Đằng nổi lên trên bầu trời mạng Internet Trung Quốc, một phần mềm tin nhắn trực tuyến của nước ngoài cũng tiến vào thị trường này. Đó chính là MSN.

MSN là chương trình do nhà cung cấp dịch vụ mạng Internet - Công ty Microsoft nổi tiếng "khai sinh" vào ngày 24 tháng 8 năm 1995, cùng thời gian phát hành với Windows 95. Người dùng có thể tải miễn phí chương trình từ trang mạng qua hòm thư MSN. Tính năng của MSN cũng rất đầy đủ, như trò chuyện, video và thông báo người dùng nhận thư điện tử...

So với QQ của Mã Hóa Đằng, MSN có ưu thế ở chỗ nó được tích hợp với hệ điều hành Windows nên người dùng không cần lo lắng việc giải phóng dung lượng ổ cứng. Trong thập niên 90 của thế kỷ 20, khi dung lượng ổ cứng còn rất nhỏ, đây là một lợi thế lớn. Do Trung Quốc có ít nhất 90% người dùng máy tính cài đặt hệ điều hành của Microsoft nên chương trình MSN cũng được chào đón và yêu mến.

Microsoft gắn MSN trong hệ điều hành là một hành vi lũng đoạn điển hình, rất nhiều người dùng mạng ở các nước Âu Mỹ từng kiện Microsoft, cho rằng đây là hành vi xâm phạm quyền lợi người dùng, nên Microsoft phải thu mình trên một số phương diện. Mã

Hóa Đằng lúc đó chưa ý thức được kiểu lũng đoạn này, nếu không ông có thể khởi kiện Microsoft.

Đến tháng 10 năm 2001, Microsoft tiến sâu hơn một bước là cho ra đời phần mềm MSN Explorer phiên bản tiếng Trung, đồng thời vẫn gắn kèm liên kết của trang chủ MSN phiên bản tiếng Trung china.msn.com như thường lệ. Microsoft thể hiện rõ ý đồ muốn tham gia vào thị trường Trung Quốc rộng lớn.

Lúc đó, hệ thống máy chủ quản lý trang chủ MSN phiên bản tiếng Trung Quốc được đặt ở Mỹ. Tổng Giám đốc phụ trách MSN khu vực châu Á của Microsoft giải thích rằng: "Trung Quốc có nhiều quy định nghiêm ngặt đối với nhà cung cấp dịch vụ mạng Internet nước ngoài, như vậy trang mạng của chúng tôi sẽ không gặp phiền phức về mặt pháp luật."

Một loạt hành động này của Microsoft khiến Mã Hóa Đằng cũng như các nhà khai thác phần mềm trực tuyến khác không biết phải xoay xở thế nào. Dù phương tiện truyền thông lúc đó đưa tin về tham vọng của MSN khi vào Trung Quốc, nhưng đều bị Microsoft phủ nhận. Từ đó có thể thấy, Microsoft đã khảo sát rất kỹ thị trường Trung Quốc, họ không dễ dàng để lộ mục đích của mình nhằm giảm bớt áp lực cạnh tranh với những doanh nghiệp cùng ngành sau khi tiến vào thị trường mới.

Đối diện với sự xuất hiện bất ngờ của MSN, Mã Hóa Đằng không hề hoảng loạn, ông nói: "Có áp lực là việc tốt, chúng tôi sẽ tránh đối đầu trực diện với đối thủ."

Ngày 24 tháng 10 năm 2002, tại Central Park, New York, Bill Gates tham gia lễ ra mắt MSN 8.0 ở thị trường Mỹ và Canada. Cùng lúc, Tổng Giám đốc phụ trách MSN khu vực châu Á của Microsoft cũng đến Bắc Kinh và có buổi gặp mặt với năm cơ quan truyền thông chuyên nghiệp, hoàn thành lễ quảng bá MSN đầu tiên ở Trung Quốc. Về chuyến thăm của Tổng Giám đốc phụ trách MSN khu vực châu Á của Microsoft, không ít người cho rằng Microsoft chắc chắn sẽ đẩy nhanh tốc độ tiến vào thị trường Trung Quốc. Nhưng những phỏng đoán này lại một lần nữa bị Microsoft phủ nhận.

Mặc dù Microsoft ra sức che giấu kế hoạch tiến quân nhưng có một sự thật khó phủ nhận là MSN đã trở thành phần mềm tin nhắn trực tuyến được giới thương nghiệp và giới trí thức Trung Quốc thường xuyên sử dùng. Song hành với công cuộc tiếp xúc trực tiếp khách hàng Trung Quốc, Microsoft còn không ngừng

hoàn thiện MSN và cho ra đời phiên bản chính thức của MSN Messenger 7.0 vào ngày 7 tháng 4 năm 2005. Như vậy, mũi nhọn của MSN chĩa thẳng vào chú chim cánh cụt bé nhỏ của Mã Hóa Đằng.

So với QQ, MSN Messenger 7.0 có một điểm nổi bật mà Microsoft từng nhấn mạnh nhiều lần trước đây, đó là "thể hiện cá tính" và "triển lãm chính mình". Đối với những người dùng thích thay đổi tên trên mạng, MSN Messenger 7.0 đem tính năng "hiển thị tên gọi" chia làm hai phần, một phần là tên gọi, một phần là "thông tin cá nhân". Phần "tên gọi" hiển thị thông tin thực sự của người dùng, còn "thông tin cá nhân" lại thể hiện muôn kiểu cảm xúc của người sử dụng.

Điều khiến Mã Hóa Đằng cảm thấy bất lực là MSN Messenger cũng cho ra đời dịch vụ MSN Space tương tự như QQ Zone. Người dùng có thể thông qua MSN Messenger tạo ra một không gian cùng chia sẻ trên mạng thuộc về chính mình, triển lãm chính mình qua các cách thịnh hành như: nhật ký mạng, ảnh chụp, âm nhạc…, và qua đó, mở rộng trải nghiệm, tận hưởng cảm giác "tồn tại" mới mẻ và cả niềm tự hào về chính bản thân mình. Có thể nói, thế giới mà MSN xây dựng cho người dùng ngập tràn niềm vui. Ngoài những tính năng mới kể trên, MSN lập trình cho dịch vụ thư điện tử hotmail ngày càng ổn định và mượt mà hơn với thông điệp mang tính tiên phong "tin nhắn trực tuyến xuyên không gian, cả ngày chờ liên lạc trên mạng", trở thành một phần mềm tin nhắn trực tuyến có nhiều điểm tương đồng với QQ.

Mã Hóa Đằng nhìn thấy rõ tình hình và dần nhận ra sự bất cẩn của bản thân. Mặc dù ông đã lường trước việc MSN được lưu trữ trong máy tính, nhưng lúc đó lại không cảm thấy MSN sẽ trở thành mối đe dọa với Tencent. Không ngờ, khi ông và Đinh Lỗi, Trần Thiên Kiều cạnh tranh trên thị trường tin nhắn trực tuyến thì MSN đáp cánh xuống Trung Quốc, dần phát triển từ một hạt mầm rồi nảy nở thành cây cao bóng lớn. Đến khi nhận ra, Mã Hóa Đằng phát hiện bản thân đã đứng dưới "bóng cây lớn" này.

Khi chưa tuyên bố MSN tiến vào thị trường Trung Quốc, ý định đầu tiên của Microsoft là tìm đối tác hợp tác. Suy nghĩ này giống hệt của eBay khi mới vào Trung Quốc. Chỉ khác là, eBay chính thức đặt trụ sở ở Trung Quốc thông qua con đường rót vốn đầu tư vào Eachnet, cuối cùng mua lại toàn bộ Eachnet. Microsoft không làm như vậy, mà đơn thuần tìm kiếm đối tác để cùng chiếm lĩnh thị trường Trung Quốc. Trải qua một lượt khảo sát, cuối cùng,

Microsoft lựa chọn Công ty TNHH Đầu tư liên hợp Thượng Hải. Nội dung hợp tác cụ thể là Microsoft và Đầu tư liên hợp Thượng Hải cùng thành lập một công ty liên doanh để đưa MSN vào Trung Quốc.

Có thể thấy, MSN đã có sự chuẩn bị đầy đủ trên tất cả mọi phương diện cho lần tiến quân vào Trung Quốc này, thậm chí còn xác định rõ đối thủ cạnh tranh là QQ. Hơn nữa, mỗi chi tiết mà Microsoft cải tiến MSN đều xuất phát từ sự theo dõi lâu dài đối với QQ, họ biết chắc sẽ gặp QQ trên con đường hẹp là sự kết hợp thương mại và giải trí, mở ra cuộc chiến giữa hai gã khổng lồ trên thị trường tin nhắn trực tuyến.

"CUỘC THẬP TỰ CHINH" VỀ PHƯƠNG ĐÔNG CỦA MICROSOFT

Ngày 11 tháng 5 năm 2005, Bộ phận Internet của Microsoft chính thức tuyên bố, họ đã cùng Công ty TNHH Đầu tư liên hợp Thượng Hải thành lập công ty liên doanh đưa MSN tiến vào Trung Quốc.

Mã Hóa Đằng từ lâu đã đoán được sẽ có ngày MSN chính thức tranh giành miếng bánh thị trường với Tencent. Suy luận đó không chỉ căn cứ vào những mong muốn thi thoảng được Microsoft để lộ, mà còn là kết quả của quá trình quan sát và phân tích tình hình thị trường cùng những "động thái" của đối thủ. Chỉ có điều, thông tin này khi được chính thức công khai vẫn khiến Mã Hóa Đằng cảm thấy một chút áp lực. Cho dù QQ có ưu thế bản địa nhất định so với MSN, nhưng Microsoft sở hữu thực lực hùng mạnh trong thế giới mạng Internet, một khi họ quyết định đọ sức thật sự với chú chim cánh cụt bé nhỏ, ai thắng ai thua thật khó nói. Lúc này, việc duy nhất Mã Hóa Đằng có thể làm là tùy cơ ứng biến.

Ngày 2 tháng 6 năm 2005, một thông tin đáng kinh ngạc xuất hiện trên mạng: Chín đối tác hợp tác của MSN là Công ty TNHH truyền bá băng thông rộng Đông Phương thuộc Tập đoàn Truyền thông Tin tức Văn Quảng, Thượng Hải, trang mạng ccidnet, trang mạng MOP, trang mạng taobao, trang mạng ynet thuộc Tập đoàn Bắc Thanh, Englishtown, Thế giới Liên Chúng (ourgame), Công ty TNHH Khoa học Công nghệ Chỉ Vân Thời Đại và trang mạng didibaba thuộc Tập đoàn Ô tô Thượng Hải SAIC cùng lộ diện. Cho đến giờ phút này, mọi người mới biết, từ lâu, họ đã trở thành cánh tay đắc lực giúp Microsoft tiến quân vào Trung Quốc.

Những đối tác mà Microsoft lựa chọn hầu hết đều là những trang mạng kiếm tiền tốt nhất trong ngành Internet Trung Quốc lúc bấy giờ, họ có dịch vụ thịnh hành nhất và đà phát triển mạnh mẽ nhất. Có thể thấy, Microsoft thực sự muốn tiến sâu vào Trung Quốc.

Thông báo thời sự phát đi cho thấy, chiến lược tiến công sang phương Đông lần này của MSN là để chuẩn bị cho ván cờ rất lớn tiếp theo.

Thách thức đến từ MSN khiến Mã Hóa Đằng lo lắng không yên, nhưng ông không hề hoảng loạn, bởi vì trong quá trình đối chọi với MSN, ông đã học được chiêu mới của đối phương. Trước đó, chính sách người dùng của Mã Hóa Đằng nhắm vào nhóm tuổi dưới hai mươi, bây giờ MSN đã đến, ông cũng phải giành từ tay đối phương nhóm người dùng là dân văn phòng cao cấp, như vậy mới có thể xây dựng cộng đồng người dùng hùng mạnh, từ đó triển khai cuộc chiến không nhượng bộ với MSN.

Trong một cuộc đối thoại trên truyền hình, Mã Hóa Đằng đã có đoạn phát biểu: "Nhìn từ thị trường thông tin, đối thủ cạnh tranh lớn nhất hiện nay của chúng tôi đúng là MSN. Thị trường tin nhắn trực tuyến là thị trường ứng dụng Internet cạnh tranh khốc liệt nhất mà tôi thấy hiện nay với hơn bốn mươi công ty lớn nhỏ khác nhau. Ngành này không có yêu cầu công nghệ quá cao, dễ học nhưng lại khó tinh thông. Giá trị của tin nhắn trực tuyến nằm ở cộng đồng người dùng, cộng đồng người dùng lớn, giá trị doanh nghiệp mới lớn. Vì thế nhất định phải ưu tiên phát huy ưu thế này."

Mã Hóa Đằng thẳng thắn bày tỏ, bản thân ông cũng cảm thấy áp lực khi đứng trước thế tiến công của MSN. Từ đó, một câu hỏi được đặt ra cho Mã Hóa Đằng: Khi quyết đấu với MSN, rốt cuộc lợi thế cạnh tranh của QQ được thể hiện ở điểm nào?

Mã Hóa Đằng cho rằng người dùng mục tiêu của QQ nghiêng về giới trẻ Trung Quốc, nhóm người này có nhu cầu được kết bạn với người lạ. Trên phương diện này có thể thấy sản phẩm của MSN có những khác biệt: Nó kết hợp MSN và email, cách kết hợp đó cho thấy MSN chủ yếu phục vụ những người đã quen biết nhau, tính liên lạc được đặt cao hơn tính giao tiếp xã hội. Nhìn từ một góc độ khác, QQ thâm nhập "lên trên", còn MSN phát triển "xuống dưới". Một cái "lên trên" một cái "xuống dưới", nhìn bề ngoài có vẻ không mấy liên quan đến nhau, nhưng nếu phân tích sẽ thấy, chiều "xuống dưới" của MSN và chiều "lên trên" của QQ là hướng về

nhau trên cùng một làn đường, hai bên khó tránh khỏi cú va chạm khốc liệt, thực lực của ai mạnh hơn, người đó có cơ hội sống sót.

Đối mặt với tiếng còi cảnh báo của MSN, chú chim cánh cụt đã sẵn sàng chưa?

ĐỪNG NGHĨ TM KHÔNG PHẢI LÀ ĐẠN PHÁO

Trước khi MSN khiêu chiến, Mã Hóa Đằng cũng đã tiến hành khai thác sản phẩm phái sinh từ QQ, thiết kế một phần mềm gọi là BQQ, tức là QQ dành cho người dùng là doanh nghiệp.

Trải qua một thời gian tìm hiểu, Mã Hóa Đằng cho rằng sức cạnh tranh của phần mềm tin nhắn trực tuyến thể hiện ở việc kinh doanh khu vực người dùng và cộng đồng xã hội của tin nhắn trực tuyến chứ không phải lượng người dùng. Thị phần không ngừng mở rộng, BQQ hoàn toàn có thể từ lượng người dùng vốn có xâm nhập vào cộng đồng người dùng của phần mềm IM khác. Vì thế, nhìn từ góc độ này, cuộc cạnh tranh với MSN chưa chắc đã là việc xấu, chỉ cần Tencent có sách lược kinh doanh đúng đắn, vẫn có thể biến người dùng vốn thuộc về MSN thành người dùng của QQ.

Thật ra, kết luận này của Mã Hóa Đằng cũng đến từ sự phân tích người dùng QQ lúc bấy giờ. Trước khi trò chơi trực tuyến phổ biến rộng rãi, QQ là hoạt động chính của rất nhiều người dùng khi lên mạng, và cũng chính sự phổ cập của QQ mới kéo theo sự phát triển của các quán net Trung Quốc, và các quán net phát triển với tốc độ nhanh chóng cũng là đòn tấn công không nhẹ vào các đối thủ cạnh tranh của QQ, bởi không ít người dùng mạng do trải nghiệm chưa đủ nhiều chỉ biết đến QQ, không có khả năng phân biệt nó với các phần mềm khác. Tuy nhiên, mặt khác, do phần lớn người đến quán net đều là thanh niên chứ không phải người làm kinh doanh, nên QQ vô tình bị gắn mác "phần mềm IM bình dân". Thậm chí ở một số công ty lớn, cổng QQ bị khóa, nhân viên không thể sử dụng.

Do vậy, QQ dường như trở thành dải ngăn cách giữa dân công sở và giới thanh thiếu niên. Chính vì nguyên nhân này, MSN mới có cơ hội tiến vào thị trường Trung Quốc, tác động không ít đến dân công sở nhờ đặc tính của sản phẩm là liên quan đến môi trường thương mại. Chỉ cần được một bộ phận người làm kinh doanh lựa chọn, MSN liền lan nhanh trong cộng đồng kinh doanh giống như

một loại virus. Đặc điểm về nguồn tài nguyên của nó khiến rất nhiều người lựa chọn sử dụng công cụ này, nếu không, sẽ bị đẩy ra ngoài vòng cộng đồng xã hội của chính mình.

Nhưng hai phạm vi cộng đồng này không hề mâu thuẫn, đối lập với nhau, mà là đang trong quá trình không ngừng thay đổi. Sau khi học sinh trưởng thành, trở thành dân công sở, người làm kinh doanh, vẫn sẽ tiếp tục sử dụng QQ, đồng thời cũng lựa chọn MSN, từ đó khiến cho hai nhóm người vốn không liên quan với nhau lại đan xen và giao thoa. Đương nhiên, sử dụng QQ là một thói quen, còn lựa chọn MSN là do nhu cầu. Dù vậy, MSN vẫn sở hữu một vài ưu thế mà QQ không có.

Giao diện ứng dụng của MSN vô cùng ngắn gọn, đơn giản, lại không bị làm phiền bởi bất kỳ quảng cáo nào. Chỉ với hai đặc điểm này cũng đủ để khiến một số người dùng QQ chuyển sang MSN. Mã Hóa Đằng biết rằng những ưu thế mà MSN đang sở hữu Tencent khó đạt đến trong thời gian ngắn, bởi ông không thể xóa sạch toàn bộ quảng cáo. Hơn nữa, bản thân QQ mang trong mình tính giải trí nên cửa sổ rất khó ngắn gọn, đơn giản như MSN. Chính vì những yếu tố "bẩm sinh" này, chú chim cánh cụt nhỏ bé phải đứng trước nguy cơ chưa từng có. Đương nhiên, điều quan trọng hơn nữa là MSN có sự ủng hộ mạnh mẽ của Microsoft, cho dù đi sai một hai bước, vẫn có thể xoay chuyển cục diện. Còn Tencent không có bất kỳ bệ đỡ nào thì hoàn toàn khác, một khi mắc phải lỗi sai chí mạng sẽ thua thảm hại. Nhìn từ góc độ này, QQ buộc phải tiến quân vào nhóm người dùng cao cấp với tiền đề là duy trì đặc trưng mang tính bản địa và trẻ trung, nếu không sẽ chỉ còn đường rút lui, thất bại hoàn toàn trước Microsoft.

Lao vào một chiến trường cam go, dùng những tính năng sáng tạo của sản phẩm để thu hút người dùng mới, rồi thuận lợi giành quyền chủ động trên thị trường. Đó là viễn cảnh mà Mã Hóa Đằng và những người quan tâm đến sự phát triển của QQ hy vọng nhìn thấy. Vì thế, Mã Hóa Đằng đã "nổ súng" bắt đầu trận phản công kịch tính với tâm thái ung dung, tự tại.

Năm 2004, Mã Hóa Đằng cho ra đời phần mềm Tencent Messenger, gọi tắt là TM. Sản phẩm TM này, từ mục tiêu đến đặc trưng đều sinh ra từ nhu cầu cạnh tranh với MSN. Nếu QQ nhắm vào người dùng cá nhân thì TM là một phần mềm tin nhắn trực tuyến hướng đến doanh nghiệp. TM không hề thua kém MSN về mức độ phù hợp với môi trường văn phòng thương mại, điều này cũng thể hiện rõ chiến lược mới của Mã Hóa Đằng là chi tiết hóa từng sản phẩm.

Giống như QQ, TM cũng là phần mềm miễn phí, người dùng có thể đăng ký qua tài khoản QQ hoặc số điện thoại, nếu dùng số điện thoại thì sau khi đăng ký thành công sẽ tự động gắn liền với số điện thoại, mục đích của việc làm này là để tăng cường tính chân thực của "bạn bè". Đồng thời, TM không có quảng cáo như trên QQ, giao diện cũng được thiết kế theo tông phóng khoáng, giản đơn. Không chỉ thế, TM còn có thêm tính năng văn phòng như "Thư ký thông minh", "Trang vàng ngành nghề", "Danh thiếp"...

Ngày 11 tháng 3 năm 2005, Tencent tuyên bố: Thu mua Foxmail và đưa toàn bộ đội ngũ của Foxmail về với Tencent, bao gồm cả người sáng lập Foxmail là Trương Tiểu Long. Trương Tiểu Long tốt nghiệp Đại học Khoa học Tự nhiên Hoa Trung năm 1994, là thạc sỹ, đã làm công tác khai thác phần mềm và tổ chức quản lý trong thời gian dài. Trương Tiểu Long gia nhập Tencent, lập tức trở thành lãnh đạo cốt cán bên cạnh Mã Hóa Đằng, Wechat nổi trội sau này chính là tác phẩm tâm đắc của ông.

Về Foxmail, dường như cư dân mạng không ai không biết đến, bởi trên mạng Internet, nó là phần mềm xử lý thư điện tử duy nhất có thể cạnh tranh với Outlook của Microsoft.

Còn về nguyên nhân tại sao thu mua Foxmail, Mã Hóa Đằng đưa ra giải thích: "Chúng tôi thích công nghệ và khách hàng của Foxmail." Người trong giới cho rằng việc Mã Hóa Đằng thu mua Foxmail có thể xem như việc MSN thu mua Hotmail năm nào, đều là sự kiện lớn để phát triển doanh nghiệp bằng cách tăng cường năng lực nghiệp vụ của bản thân.

Bấy giờ, cuộc chiến giữa Tencent và Microsoft ngày càng căng thẳng, hai bên không chỉ tăng cường sức mạnh bản thân, mà còn dè dặt, cẩn thận phòng ngừa đối phương "xuất chiêu", kịp thời cải thiện nhược điểm. Không lâu sau đó, Tencent cho ra mắt phiên bản mùa Xuân năm 2006 của Tencent Messenger, hỗ trợ việc mở và đăng nhập các tài khoản email khác. So sánh với phiên bản cũ, mọi người sẽ thấy, phiên bản trước chỉ có thể mở và đăng nhập bằng tài khoản QQ, số điện thoại di động và địa chỉ hòm thư QQ. Đây rõ ràng là bước cải tiến quan trọng của TM Tencent về tính mở của phần mềm.

Sự ra đời của Tencent Messenger phiên bản mùa Xuân một lần nữa đẩy cuộc chiến giữa Tencent và Microsoft lên một cao trào mới. Mã Hóa Đằng hiển nhiên cũng muốn thông qua cải tiến về tính mở này để lôi kéo người dùng vốn yêu thích MSN sang vòng

tay của TM.

Chính vì trước đây, Mã Hóa Đằng không quá coi trọng lĩnh vực thương mại nên mới cho MSN cơ hội tiến vào Trung Quốc. Nhưng mặt khác, đối với Mã Hóa Đằng, cục diện mới của chiến lược này cũng năm ăn năm thua. Điều có lợi là tập thể người dùng TM được nhận sự mở rộng mới; điều bất lợi là lượng đăng ký QQ giảm so với trước đây. Xét một cách tổng thể, chiêu này của Mã Hóa Đằng vẫn thuận lợi nhiều hơn bất cập, vì ông nhận thức rõ một sự thật: MSN đã thu hút được nhiều người dùng là nhờ phương thức dịch vụ không có rào cản đăng ký, hơn nữa sản phẩm được định vị là không dễ bị người khác làm phiền khiến giới văn phòng rất yêu thích. Do đó, nếu Tencent không hành động thực tế, QQ sẽ chỉ là đồ chơi của giới trẻ, từ đó mất đi người dùng thuộc tầng lớp cao hơn.

Nửa cuối năm 2005, cuộc chiến trên lĩnh vực tin nhắn trực tuyến giữa Tencent và Microsoft càng trở nên gay gắt và phức tạp. Lúc này, Tencent đã được niêm yết thành công trên sàn chứng khoán Hồng Kông, có nền tảng vốn vững chắc. Nhìn sang MSN, mặc dù trang chủ của nó phát triển khá tốt ở Trung Quốc, nhưng so với một số trang thông tin điện tử bản địa, nội dung của MSN nghèo nàn hơn nhiều, khó lòng hấp dẫn nhiều người dùng. Vì thế, bất luận là thị trường tin nhắn trực tuyến hay trang thông tin mạng, ưu thế của Tencent vẫn vượt trội hơn Microsoft. Về điều này, Mã Hóa Đằng chỉ nói một câu: "Trước mắt, cạnh tranh trong ngành tin nhắn trực tuyến đã không còn chỉ là cạnh tranh giữa các phần mềm tin nhắn trực tuyến, mà là cuộc so tài về thực lực tổng thể."

Tuy nhiên, dù Microsoft không chiếm thế thượng phong nhưng nó vẫn còn những "người anh em" có thực lực không vừa, điều này cũng trở thành mối lo trong lòng Mã Hóa Đằng. Để đối phó với chính sách chiến lược của Microsoft là liên kết rộng rãi, Mã Hóa Đằng triển khai kế hoạch mới nhằm đánh chặn MSN: Một mặt, điều chỉnh hình thức của trang chủ Tencent; mặt khác, kiếm tìm đồng minh chiến lược trong lĩnh vực chuyên môn.

Rất nhanh sau đó, Mã Hóa Đằng nhắm vào trang mạng có tên IT World Network, hai bên lập tức xác định quan hệ hợp tác ngay sau khi tiếp xúc. Ngày 18 tháng 8 năm 2005, trang IT World Network và Tencent tổ chức họp báo về hợp tác chiến lược ở Bắc Kinh, tuyên bố sẽ triển khai hợp tác sâu rộng với các nội dung như: bình luận tin tức, hướng dẫn mua sắm và thị trường, nỗ lực xây dựng một hệ thống đánh giá IT có sự tham gia sâu của cư dân mạng Trung Quốc.

Đương nhiên, hợp tác giữa Tencent và IT World Network chỉ là khúc dạo đầu trong cuộc chiến với MSN. Sau khi Mã Hóa Đằng dày công hoạch định, Tencent còn mở ra chiến tuyến khác trong lĩnh vực mới, dường như không cho MSN bất kỳ thời gian và cơ hội nào để tiếp tục phát triển, khiến nó chịu thua dưới đôi chân chim cánh cụt nhỏ bé ngay từ khi còn chưa đứng vững.

"KẾT NỐI", TÔI KHÔNG HỨNG THÚ

Tencent và Microsoft đều có chiến lược cho riêng mình, công việc tiếp theo là làm thế nào đánh gục hoàn toàn đối phương. Dĩ nhiên, trước khi phát động cuộc "tiến công" quy mô lớn, hai bên đều áp dụng một vài bước mang tính thăm dò.

Microsoft là bên đầu tiên phát động cuộc tiến công thăm dò. Ngày 12 tháng 10 năm 2005, Microsoft và Yahoo đồng thời tuyên bố một thông tin mang ý nghĩa cột mốc: Cho phép người dùng MSN Messenger và Yahoo! được kết nối với nhau từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2006. Căn cứ thỏa thuận hợp tác đạt được giữa Microsoft và Yahoo, MSN và Yahoo! sẽ thực hiện kết nối với nhau trên phạm vi toàn cầu trong quý II năm 2006, cho phép tổng cộng khoảng 275 triệu người dùng của hai bên thực hiện trao đổi toàn diện.

Hành động hợp tác gây chấn động thị trường này chắc chắn đã gia tăng áp lực cho Mã Hóa Đằng. Nếu mười mấy nhà khai thác phần mềm tin nhắn trực tuyến của Trung Quốc kết nối với nhau, Tencent đứng ngoài vòng sẽ bị coi là bức rèm chắn duy nhất cản trở hàng vạn, hàng triệu cư dân mạng Trung Quốc hiện thực hóa giấc mơ kết nối. Đến lúc đó, cuộc sống của Mã Hóa Đằng nhất định sẽ vắng bóng những ngày bình yên.

Tuy nhiên, hợp tác giữa Microsoft và Yahoo không dừng lại ở đó. Ngày 13 tháng 7 năm 2006, Microsoft và Yahoo một lần nữa đưa ra tuyên bố: Họ sẽ tận dụng thời gian mấy tháng để hoàn thành thử nghiệm giữa các công cụ tin nhắn trực tuyến ở nhiều thị trường, hơn nữa lần thử nghiệm này còn mở rộng sang nhiều lĩnh vực như: clip, âm thanh và mạng không dây. Như thế có nghĩa là Yahoo và Microsoft sẽ cùng xây dựng cộng đồng xã hội tin nhắn trực tuyến cá nhân lớn nhất thế giới có số lượng người dùng lên tới hơn 350 triệu.

Tuy nhiên, hợp tác giữa Microsoft và Yahoo không làm lung lay vị thế của Tencent trên thị trường IM nội địa. Đó là vì Yahoo! không

chiếm thị phần lớn ở Trung Quốc, nên cho dù nó hợp tác với MSN, tổng lượng người dùng của hai bên vẫn không đạt đến con số đủ để uy hiếp chú chim cánh cụt nhỏ. Đương nhiên, điều này không có nghĩa là Mã Hóa Đằng có thể "Kê cao gối ngủ kỹ", vì nếu Microsoft và Yahoo làm cho "miếng bánh" này to hơn nữa, rất có khả năng QQ với tính năng chính là giải trí sẽ bị MSN với lợi thế trong môi trường văn phòng vượt mặt. Dù sao đi nữa, trong cộng đồng người dùng là dân văn phòng này, phần mềm IM có không gian rất lớn.

Nhưng nhìn từ một góc độ khác, Mã Hóa Đằng từ chối gia nhập hệ thống kết nối này là có lý? Dù gì Tencent đã phải trải qua mấy năm phát triển mới thu hút được nguồn tài nguyên người dùng quý báu, nếu dễ dàng hợp tác với nhà khai thác IM khác, đồng nghĩa với việc chia sẻ danh tiếng mà công ty khó khăn lắm mới tích lũy được. Đây là điều mà những người đã vất vả sáng lập Tencent khó lòng chấp nhận. Thêm nữa, tham gia kết nối sẽ làm đảo lộn kế hoạch xúc tiến TM của Mã Hóa Đằng. Vì thế, Mã Hóa Đằng nói: "Chúng tôi ủng hộ sự kết nối hợp lý, nhưng đòi hỏi QQ mở cửa vô điều kiện, để tất cả phần mềm tin nhắn trực tuyến có thể tận dụng người dùng của QQ để kiếm lời thì thật vô lý."

Nhưng Microsoft đã xuất chiêu lớn, Mã Hóa Đằng buộc phải tiếp chiêu thôi. Ngày 27 tháng 10 năm 2005, nhân dịp Tencent thành lập tròn bảy năm, Mã Hóa Đằng công bố sản phẩm mới nhất của Tencent, QQ 2005 phiên bản chính thức. Đây là lần đầu tiên kể từ khi thành lập, Tencent tổ chức một cuộc họp báo để công bố sản phẩm phần mềm IM mới. Trong buổi họp báo, Mã Hóa Đằng đã nói: "Hiện nay, ngành tin nhắn trực tuyến của đất nước chúng ta đã bước vào thời đại tiêu chuẩn."

Thông thường, "tiêu chuẩn" có hai tầng ý nghĩa, một là quy định cứng được ban hành bởi tổ chức hoặc người có uy tín, hai là quy định do con người cùng nhau ấn định mà thành. Suy từ câu nói của Mã Hóa Đằng, "tiêu chuẩn" mà ông nói ở đây thuộc tầng nghĩa thứ hai. Ẩn ý sau những câu chữ này thật không khó nhận ra: Mã Hóa Đằng hy vọng QQ trở thành tiêu chuẩn của thị trường phần mềm IM Trung Quốc.

Để tăng thêm sức thuyết phục, Mã Hóa Đằng còn viện dẫn quan điểm của một số chuyên gia: "Nhiều năm nay, ngành tin nhắn trực tuyến luôn phát triển mà thiếu tiêu chuẩn của ngành nghề. Với sự thúc đẩy của Tencent, không lâu sau, ngành tin nhắn trực tuyến của đất nước chúng ta sẽ bước vào thời đại mới với tiêu chuẩn ngành nghề được định nghĩa rõ ràng, công nghệ thực hiện

một cách tự chủ và sản phẩm sáng tạo." Tóm lại, ai có thể nắm được tiêu chuẩn của phần mềm IM, người đó sẽ giành được tương lai trong thị trường này.

Qua cuộc thảo luận về định nghĩa tiêu chuẩn có thể thấy, Mã Hóa Đằng cảm thấy Microsoft và Yahoo kết nối chính là một kiểu thăm dò đối với phần mềm IM, dù gì cũng chỉ là "thăm dò" chứ không phải "quy định". Nói về điều này, Mã Hóa Đằng cho biết: "Tiêu chuẩn được quyết định bởi sản phẩm, sản phẩm được người dùng công nhận và có thể định hướng xu thế của cả ngành nghề, về mặt khách quan, nó đã trở thành tiêu chuẩn. Vì thế, nhìn từ điểm này, trước tiên, Tencent phải đi trước tất cả đối thủ cạnh tranh, chứng minh bằng sản phẩm của mình." Câu nói "tiêu chuẩn được quyết định bởi sản phẩm" một lần nữa đã chứng minh Mã Hóa Đằng quyết tâm đứng bên ngoài hệ thống kết nối.

PHÁ HOẠI CƠ SỞ

Ngày 31 tháng 12 năm 2005, ngày cuối cùng của năm 2005, Mã Hóa Đằng bỗng nhiên có "động tác nhỏ" là thay đổi logo của trang mạng Tencent, logo với ba vệt màu xanh lục, vàng, đỏ bao quanh chú chim cánh cụt nhỏ thay thế cho hình ảnh chú chim cánh cụt QQ trước đây.

Việc đổi logo thực ra là để bày tỏ tâm nguyện của Mã Hóa Đằng: Ông hy vọng người dùng có thể thay đổi quan niệm lâu nay là "trang mạng Tencent = QQ", để mọi người phân biệt rõ ràng trang thông tin điện tử với phần mềm tin nhắn trực tuyến. Mặc dù trong năm 2005, "Cuộc sống online" do Mã Hóa Đằng đề ra không thể hiện một lối đi rõ ràng, nhưng những nỗ lực mà Tencent bỏ ra khi tiến công sang lĩnh vực cổng thông tin điện tử thì rất rõ nét, điều đó đã cho mọi người thấy, Tencent không chỉ là phần mềm IM, mà các dịch vụ như thương mại điện tử, thư điện tử và công cụ tìm kiếm đều đã được đưa lên mạng.

Ý tưởng của Mã Hóa Đằng là kiến tạo một đế quốc mạng "to lớn mà toàn diện" và gọi mô hình này là "Cuộc sống online", khiến đông đảo người dùng có thể thông qua Tencent giải quyết toàn bộ nhu cầu khi lên mạng. Mã Hóa Đằng đã nói về điều này như sau: "Cổng thông tin điện tử và tin nhắn trực tuyến nương tựa lẫn nhau, hoàn toàn có thể thay đổi phương thức truyền bá của trang thông tin điện tử truyền thống." Câu nói này đã thể hiện rõ ràng quan điểm về cuộc sống trên mạng mà Mã Hóa Đằng luôn đề

xướng.

Quan sát sự phát triển của ngành Internet hiện nay sẽ thấy, ngành Internet tương lai sẽ phát triển theo hai hướng: Một là kiểu truyền thông "to lớn mà toàn diện" tập hợp đủ các loại dịch vụ; hai là kiểu "nhỏ mà chất" có tính chuyên môn, tính mũi nhọn cao. Sau khi phân tích, so sánh, Mã Hóa Đằng kiên định dẫn dắt Tencent phát triển theo hướng đi thứ nhất.

Mã Hóa Đằng nói: "Để người dùng ở bất kỳ nơi đâu, vào bất kỳ lúc nào, với bất kỳ phương thức tiếp nhận nào đều có thể thỏa mãn nhu cầu của họ, Tencent cung cấp cho họ mọi thứ, bằng cách hoặc là tự sáng tạo, hoặc là nhanh chóng học hỏi cái đã có."

Trên con đường Mã Hóa Đằng xây dựng thế giới mạng "to lớn mà toàn diện", MSN giống như bức tường bỗng nhiên xuất hiện, chặn trước mặt Mã Hóa Đằng, ông không thể đi vòng qua bức tường ấy, mà chỉ trực tiếp đối đầu mới có thể thực hiện kế hoạch của mình.

Ngày 22 tháng 12 năm 2005, trang mạng khoa học công nghệ của Sina đăng một tin có tiêu đề: "Tencent lôi kéo Giám đốc dự án cao cấp của MSN là Hùng Minh Hoa về làm CTO". Tin vừa đăng, lập tức thu hút sự quan tâm chú ý của người trong giới, nhưng một số người lại cho rằng đây là chiêu trò của Tencent, không cần phải để tâm. Cho dù là thật hay không, thông tin này đã tiết lộ một điều vô cùng quan trọng: Mã Hóa Đằng quyết tâm đấu với MSN đến cùng.

Hùng Minh Hoa gia nhập Microsoft năm 1996, từng đảm nhiệm chức vụ giám đốc lập trình, tham gia công tác nghiên cứu khai thác rất nhiều dự án như: Windows2000, WindowsME, MSN, còn có thâm niên làm việc ở các công ty lớn như IBM và KTInternational. Trong thời gian làm việc ở Mỹ, Hùng Minh Hoa vẫn giữ liên hệ mật thiết với giới phần mềm Trung Quốc, thường xuyên truyền tải tư tưởng quản lý phần mềm tiên tiến nhất trên thế giới tới các đồng nghiệp trong nước thông qua hoạt động diễn thuyết hoặc tư vấn.

Xét về tương lai phát triển của Tencent ở trong nước, lựa chọn bắt tay với chú chim cánh cụt nhỏ của Hùng Minh Hoa là một hành động sáng suốt. Xét ở một góc độ khác, đội ngũ nghiên cứu khai thác công nghệ của Tencent ngày càng lớn mạnh, vì thế quy trình nghiên cứu khai thác cần phải được quản lý khoa học, hợp lý, đây cũng là nguyên nhân khiến Mã Hóa Đằng không ngừng gọi mời nhân tài ở khắp nơi. Được biết, giám đốc dự án chiếm 20% tổng số

nhân viên sản xuất của Microsoft. Với kinh nghiệm từng có ở vai trò giám đốc dự án, chắc chắn Hùng Minh Hoa sẽ giúp Tencent nâng tầm quản lý quy trình của doanh nghiệp lên một bậc cao hơn.

MSN NÓI LỜI TẠM BIỆT

Ngày 28 tháng 8 năm 2014, người dùng MSN của Trung Quốc nhận được một bức thư điện tử được gửi tới từ Skype của Microsoft: "Dịch vụ Messenger ở khu vực Trung Quốc sẽ đóng cửa vào ngày 31 tháng 10. Nhưng không cần lo lắng, danh bạ liên lạc của bạn sẽ không bị mất. Tất cả dịch vụ tin nhắn trên mạng trong hệ thống đều chuyển hết sang Skype."

Đoạn văn ngắn ngủi đã tuyên bố MSN, phần mềm từng được Microsoft gửi gắm nhiều hy vọng, chính thức rút khỏi thị trường Trung Quốc. Mất tổng thời gian hơn chín năm kể từ khi chính thức tiến vào Trung Quốc hồi tháng 4 năm 2005 đến khi quyết định rút lui vào năm 2014, nhưng cuối cùng, MSN vẫn không thể vượt qua QQ của Tencent.

Khi mới vào Trung Quốc, MSN nhanh chóng thu hút hàng trăm triệu người dùng, trở thành phần mềm tin nhắn trực tuyến ngang ngửa với QQ. Nhưng trải qua gần mười năm phát triển sóng gió của mạng Internet, Microsoft lại vẫn vững tin vào quy định "công ty lớn, người thắng cuộc có được tất cả" trong ngành phần mềm, mà không tiến hành nội địa hóa và cải tiến MSN từ khâu cơ bản, cuối cùng, bị quy luật "công ty nhỏ - một điểm đột phá" của ngành mạng Internet Trung Quốc đánh bại hoàn toàn.

Tóm lại, ba nguyên nhân dẫn đến thất bại của MSN là:

Thứ nhất, MSN thiếu quan tâm tới nhóm người dùng mới nổi. Microsoft cho rằng MSN là một sản phẩm bên lề, không nằm trong dòng chảy chính. Quan niệm này khiến toàn bộ đội ngũ thiết kế, khai thác của MSN rất khó giành được nguồn tài nguyên ưu việt nhất trong nội bộ Microsoft nên đã lãng phí "mười năm vàng" trong phát triển Internet. Do MSN thiếu ý thức nội địa hóa, dẫn đến phiên bản tiếng Trung Quốc chỉ là được dịch từ bản gốc tiếng Anh, rất nhiều ứng dụng của phần mềm không phù hợp với nhu cầu của cư dân mạng Trung Quốc, nên không đáp ứng được đầy đủ nhu cầu trao đổi trực tuyến và giao tiếp xã hội của họ. Đặc biệt là khi nhóm người dùng đầu tiên của MSN dần già đi, thế hệ mới

lớn như 8X, 9X hay 2000 lại không hứng thú với MSN. MSN cũng thờ ơ và không tuyên truyền tới nhóm người mới này khiến số lượng người dùng luôn trong trạng thái "chỉ giảm không tăng" suốt thời gian dài, thất bại chỉ còn là vấn đề thời gian.

Thứ hai, MSN đã lựa chọn phương thức kinh doanh sai lầm. Sau khi tiến vào Trung Quốc, MSN từng thử đổi mới phương thức kiếm tiền bằng cách tạo kênh truyền hình, tung quảng cáo có gắn nhãn mác, nhưng hiệu quả không như mong muốn, vừa không đáp ứng nhu cầu của đơn vị quảng cáo, vừa không hấp dẫn được người dùng, cuối cùng dẫn đến cục diện "chẳng vừa lòng ai". So với đó, các chính sách kinh doanh của QQ như chế độ đẳng cấp, tích điểm Q Coin, QQ Zone lại phù hợp với nhu cầu của người dùng trẻ tuổi, nên số lượng người dùng không ngừng tăng.

Thứ ba, tính năng của sản phẩm không hấp dẫn. Mặc dù MSN và QQ không khác nhau về tính năng tổng thể, nhưng MSN luôn phản ứng khá chậm chạp với xu hướng ngành nghề như mạng xã hội và mạng Internet di động, hơn nữa, tính năng trò chuyện đơn nhất của nó cũng ngày càng khiến người dùng cảm thấy nhàm chán. Điều này khiến người dùng thường xuyên ngày một ít, số lượng quảng cáo có thể ký kết cũng liên tục giảm, dẫn tới thiếu hụt nguồn vốn thúc đẩy nghiên cứu, khai thác sản phẩm suốt thời gian dài. Hơn nữa, khi các doanh nghiệp cùng ngành phần mềm IM cho ra đời tính năng gửi tài liệu ngay trong lúc không lên mạng, trò chuyện video thì MSN vẫn giậm chân tại chỗ, xem nhẹ các tính năng truyền gửi tài liệu và âm thanh.

Từ sau năm 2006, MSN bắt đầu thêm vào các công cụ như: hòm thư điện tử, ổ lưu trữ trực tuyến, blog trong chương trình cài đặt, đóng gói thành gói phần mềm tên là "Windows Live", khiến người dùng phải cài đặt những phần mềm không cần đến. Cộng thêm tình huống ngoài ý muốn như thường xuyên rớt mạng, cài đặt thất bại khiến hình ảnh sản phẩm của MSN tuột dốc không phanh. Sự kiện "ảnh MSN" virus Worm năm 2007 khiến nó trở thành đối tượng mà người dùng muốn vứt bỏ.

Thất bại của MSN cho chúng ta bài học gì?

Một, sáng tạo mới là con đường để tồn tại. Trong thời đại mà sản phẩm mạng Internet cập nhật liên tục, một phần mềm chỉ có thể đáp ứng nhu cầu của người dùng khi không ngừng sáng tạo, tạo ra sức cạnh tranh cho sản phẩm. So với đó, sản phẩm thay thế MSN là Skype có thể đứng đầu thị trường phần mềm IM toàn cầu trong thời gian dài với bí quyết thành công là thực hiện cuộc gọi từ máy

tính tới máy tính, giảm thiểu các hành vi khiến người dùng thấy phản cảm như phần mềm mặc định, quảng cáo mặc định.

Hai, xác định rõ chính sách kinh doanh chiến lược mới là lối ra. Đối với phần mềm IM, thị phần là yếu tố quyết định thành bại và phương thức kinh doanh là mạch sống. Thị phần của MSN luôn không thể vượt qua QQ bởi vì Microsoft chưa bao giờ coi trọng sản phẩm miễn phí.

Mặc dù MSN từng xác định người dùng mục tiêu là cộng đồng người làm trong doanh nghiệp, nhưng do chưa nghiêm túc nhìn nhận các quy tắc của thị trường mạng Internet như "không tăng chỉ có giảm", "chỉ có thứ nhất không có thứ hai" nên đã bị QQ của Tencent "nuốt" từng chút một thị phần trong quãng thời gian gần mười năm. Nhất là khi bước vào thời đại mạng Internet di động, xu hướng tích hợp phần mềm IM và thiết bị đầu cuối không dây càng khiến không gian của MSN bị thu hẹp. Thế nên, đối thủ cạnh tranh từng muốn đánh gục QQ đã trở thành dĩ vãng như vậy.

Chương 7
PHONG TRÀO CƯỚP ĐẤT BẮT ĐẦU

KHÔNG ĐƯỢC COI TRỌNG VÌ KHÔNG XINH

Trước nay, cổng thông tin điện tử là lĩnh vực yêu thích của không ít người khởi nghiệp từ mạng Internet, bởi vì nội dung của cổng thông tin điện tử phong phú, đa dạng nên cực kỳ cuốn hút người dùng. Sau một thời gian, cổng thông tin điện tử Trung Quốc dần phát triển từ lộn xộn thành thống nhất, trong đó, vững mạnh nhất là ba trang mạng gồm: Sina, Sohu và NetEase.

Cục diện kiềng ba chân này khiến phần lớn đối thủ tự biết khó khăn mà rút lui, không dám tranh giành cao thấp với các ông lớn. Nhưng đối với Mã Hóa Đằng, cổng thông tin điện tử ông nhất định phải làm, hơn nữa còn phải giành được thị phần từ tay ba gã khổng lồ kia.

Tại sao Mã Hóa Đằng muốn làm bằng được cổng thông tin điện tử? Cổng thông tin điện tử là nơi duy nhất có thể cung cấp nhiều cách kiếm tiền đa dạng trên thị trường Internet. Nó có thể tích hợp rất nhiều nội dung như: trò chơi trực tuyến, tin tức thời sự và quảng cáo, những nội dung này đều đem lại doanh thu dồi dào và ổn định cho trang mạng. Một người sở hữu hàng trăm triệu người dùng như Mã Hóa Đằng đương nhiên sẽ không bỏ qua con đường kiếm tiền này. Do vậy, Mã Hóa Đằng xây dựng "Kế hoạch 10 năm" lấy QQ làm trọng tâm, mục tiêu là xây dựng một cổng thông tin điện tử có nội dung phong phú như trang tin, giải trí kết bạn, mạng quy mô lớn, thương mại điện tử cũng như các dịch vụ giá trị gia tăng khác.

Với ý tưởng của Mã Hóa Đằng, cổng thông tin điện tử sẽ khiến kết cấu của Tencent đan xen ngang, dọc; trong đó, "dọc" chính là trang tin. Cổng thông tin điện tử tập hợp lực hướng tâm của QQ ở mức lớn nhất, tạo nên một không gian tổng hợp với nguồn tài nguyên khổng lồ, từ đó khiến các dịch vụ phái sinh của QQ được phát huy một cách đầy đủ.

Ngày 20 tháng 11 năm 2003, Mã Hóa Đằng chính thức giới thiệu "mạng Tencent" với người dùng, nó xuất hiện với tư cách là một trang mạng giải trí, được chia làm nhiều mục như: thời sự, thời trang, giải trí, du lịch, thể thao, trò chuyện. Ngày 21 tháng 11, Tencent công bố: Mạng Tencent (qq.com) đã gia nhập thị trường cổng thông tin mạng phát triển nhanh chóng gồm các công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán NASDAQ.

Thật ra, cổng thông tin điện tử mà Mã Hóa Đằng tạo ra có một số khác biệt so với những trang tin truyền thống, bởi vì mục tiêu của nó là giải trí, nên không tránh khỏi một số hoạt động tương tác và giao lưu, không giống với đặc điểm của các cổng thông tin tìm kiếm phổ biến thường bị động hơn.

Trong thời đại thiếu cổng thông tin, mạng Internet tồn tại một "luật rừng" vô cùng khắc nghiệt: chỉ có thứ nhất, không có thứ hai. Trong lĩnh vực cổng thông tin, không thể xuất hiện khung cảnh trăm hoa cùng đua nở, có người đứng vững thì ắt có người phải hậm hực rời đi. Với tác động của "thắng làm vua" và "hiệu ứng Matthew"[3], cuộc cạnh tranh trong thị trường cổng thông tin điện tử càng cam go vô cùng. Lúc đó, có chuyên gia trong ngành chỉ rõ: Con đường cổng thổng tin điện tử của Tencent chắc chắn sẽ gập ghềnh. Giải thích về điều này, chuyên gia đưa ra lý do là: Ba trang mạng Sina, Sohu và NetEase chiếm giữ tốp 3 dài kỳ, qua con đường phát triển của các trang này có thể thấy, ưu thế đi trước và ưu thế đang có vô cùng quan trọng, người đi trước có thể cản đường người đến sau, trong khi người đến sau không thể tìm ra cách tốt hơn, nên khó lòng cướp được tài nguyên trong tay người đi trước.

---

3. Hiệu ứng Matthew: Nội dung chính của hiệu ứng này là: Những người giàu càng ngày càng giàu hơn còn những người nghèo lại ngày càng nghèo đi.

Những suy nghĩ của chuyên gia Mã Hóa Đằng đều hiểu rõ, nhưng ông bắt buộc phải đi hết con đường này, bởi Tencent không thể không có cổng thông tin của chính mình, nếu không, thế giới mạng mở của Mã Hóa Đằng sẽ trở thành một trò cười. Mã Hóa

Đằng còn bày tỏ thái độ vô cùng tự tin: "Dựa vào nền tảng là tập thể người dùng khổng lồ của QQ, Tencent có lòng tin sẽ đưa qq.com vào nhóm ba trang tin hàng đầu trong thời gian ba năm."

Mặc dù không ít người hoài nghi về phát biểu của Mã Hóa Đằng, nhưng quan sát kỹ hành trình phát triển của mạng Internet Trung Quốc, sẽ thấy đổi mới trên mạng không do một mình yếu tố công nghệ quyết định, còn có sự chi phối của các điều kiện khách quan khác. Vì thế, mong muốn này của Mã Hóa Đằng không hề viển vông, cùng với thời gian, thách thức mà Tencent tạo ra với ba gã khổng lồ cũng ngày một lớn.

THIÊN THẦN CỔNG THÔNG TIN MÀN HÌNH

Mạng Tencent rốt cuộc có thể đi được bao xa? Mã Hóa Đằng xác định mục tiêu cho mạng Tencent là cổng thông tin điện tử giải trí của thanh niên, thời thượng số 1 của Trung Quốc. Đồng thời, Mã Hóa Đằng muốn bắt kịp xu thế phát triển nên thiết kế để tính năng sản phẩm của Mạng Tencent vươn tới lĩnh vực dịch vụ không dây, từ đó quảng bá dòng phim mạng trên trang tin điện tử, phát huy tác dụng của nó trong các mặt như: phát thanh thời sự, âm nhạc theo yêu cầu và thương mại điện tử, làm sao đáp ứng tối đa nhu cầu thực tế của người dùng.

Ưu thế của Mạng Tencent là có được sự ủng hộ của lượng người dùng QQ khổng lồ, hơn nữa, thanh niên chiếm tỷ lệ người dùng lớn nên Mã Hóa Đằng mới đặt mục tiêu xây dựng Mạng Tencent thành trang mạng của giới trẻ.

Từ trước đến nay, chính sách kinh doanh chiến lược của Mã Hóa Đằng là: "học tập + tạo ra khác biệt". Ông quả thật đã học hỏi không ít ở đồng nghiệp hoặc những người đi trước, nhưng sản phẩm của Mã Hóa Đằng đều có sự khác biệt, bao gồm phần mềm QQ phát triển từ OICQ, và cả QQ player, QQ Show sau này. Chính sự khác biệt khiến Mã Hóa Đằng mặc dù không thể vượt lên tốp sáng tạo hàng đầu, nhưng luôn ở đỉnh cao xét về thành tích, đây là điều khiến rất nhiều người trong giới khâm phục.

Để tăng thêm danh tiếng cho trang mạng, Mã Hóa Đằng tiến hành hàng loạt hoạt động gây dựng, như cuộc thi tuyển chọn nhân tài quy mô toàn quốc mang tên "Nắm tay QQ viết nên câu chuyện cổ tích cuộc sống - Ngôi sao QQ năm 2003". Tiếp đó, Mã Hóa Đằng và Motorola hợp tác triển khai hoạt động "Chiếc xe đến thẳng giấc mơ trở thành ngôi sao", thúc đẩy tinh thần của không ít người

dùng QQ.

Song song với các hoạt động quảng bá được triển khai đầy khí thế, Mã Hóa Đằng lại cho ra đời một sản phẩm mới là trang chủ Tencent mini. Trang chủ Tencent mini là phiên bản "thời sự tinh túy", sau khi thông tin được sàng lọc, người dùng có thể tự do lựa chọn tin nóng mà họ quan tâm qua một cửa sổ nhỏ. Sau mỗi lần đăng nhập sẽ chuyển đến trang mạng Tencent. Đương nhiên trang chủ Tencent mini và QQ liên kết với nhau, mỗi khi người dùng đăng nhập QQ, trang chủ mini này sẽ xuất hiện.

Ngoài ra, Mã Hóa Đằng còn thiết kế một cửa sổ tin tức, truyền tải những tin tức hấp dẫn vừa xảy ra để người dùng có thể nắm bắt tình hình vào bất kỳ lúc nào và bất kỳ đâu. Cùng với đó, Mã Hóa Đằng còn cho ra đời dịch vụ "kết nối toàn cầu" trên Mạng Tencent. Nếu có một sự kiện lớn xảy ra, một mã tài khoản QQ đặc biệt sẽ xuất hiện trên chuyên đề của Mạng Tencent, người dùng có thể kết nối với tài khoản này thông qua mã tài khoản QQ của mình, theo dõi tình hình sự việc tại thời gian thực.

Những sách lược sáng tạo này khiến không ít người dùng phải nhìn mạng Tencent bằng ánh mắt khác. Mã Hóa Đằng đã tìm ra một "thị trường đại dương xanh" cho mạng Tencent, vừa tránh va chạm với ba gã khổng lồ, vừa có thể thu hút người dùng bằng một loạt ý tưởng sáng tạo, một mũi tên trúng hai đích.

Đứng trước ngôi sao xuất sắc mới nổi là Tencent, ba gã khổng lồ về cổng thông tin điện tử của Trung Quốc đã phản ứng bằng cách liên tiếp cho ra đời phần mềm dành cho khách hàng của chính mình. Tuy vậy, những biện pháp đối phó này không gây được sức ép đối với chú chim cánh cụt nhỏ, bởi vì lúc này lượng người dùng đăng ký QQ đã gần 600 triệu người!

Kể từ khi ra đời hồi cuối năm 2003, Mã Hóa Đằng chỉ mất khoảng ba tháng để đưa Mạng Tencent vào tốp 10 cổng thông tin điện tử tiếng Trung Quốc. Tháng 3 năm 2006, lượng phủ sóng của Mạng Tencent đã đứng vị trí thứ hai chỉ sau Sina, lượng truy cập cũng đứng thứ ba ngay sát sau Sina và Sohu. Tháng 4 năm 2006, bảng xếp hạng Alexa nổi tiếng công bố một kết quả khiến mọi người sửng sốt: Mạng Tencent đã vượt qua các cổng thông tin điện tử truyền thống với đại diện là Sina và Sohu. Tháng 6 năm 2006, xét từ tiêu chí lưu lượng, Mạng Tencent đứng vững trong tốp 3 cổng thông tin điện tử hàng đầu trong suốt một quý, hơn nữa còn vượt lên "người anh cả" là trang Sina trong năm tuần liên tiếp, trở thành trang mạng tiếng Trung Quốc lớn thứ hai chỉ sau Baidu.

Ngoài ra, với lượng truy cập hằng ngày khi đó lên tới 400 triệu lượt, Mạng Tencent đã vụt sáng thành ngôi sao mới trong thế giới cổng thông tin điện tử.

Mục tiêu lọt vào "tốp 3 cổng thông tin điện tử hàng đầu" của Mã Hóa Đằng từng bước thành hiện thực.

Mặc dù chiếm ưu thế trong bảng xếp hạng, nhưng đối với Mã Hóa Đằng, muốn đánh bại ba gã khổng lồ vẫn cần thời gian, dù sao họ cũng đã có vị trí khó lay chuyển trong lòng đại đa số cư dân mạng Trung Quốc. Rất nhiều người đăng nhập vào những trang mạng này từ khi mới tiếp xúc với mạng Internet, "tâm lý hoài cổ" và "hiệu ứng người đi trước" ấy không dễ phá vỡ.

Trong sự kiện "Lễ trao giải thời trang Trung Quốc năm 2005" tổ chức ở Thượng Hải, Mạng Tencent đã thế chân Sina và TOM, trở thành đối tác duy nhất của lễ trao giải. Ngoài ra, báo cáo Alexa năm đó cho thấy, Mạng Tencent đã xếp thứ tám trên thế giới, điều này có nghĩa là Mã Hóa Đằng đã đưa cổng thông tin điện tử của ông bước vào giai đoạn phát triển mới: giai đoạn cổng thông tin màn hình - desktop portal. "Desktop portal" chính là điểm khác biệt lớn nhất giữa Mạng Tencent và ba gã khổng lồ ngành cổng thông tin điện tử của Trung Quốc. Nó có thể thông qua QQ "tung" trang chủ Tencent mini ra màn hình máy tính của người dùng, cách quảng bá nhanh chóng này là điều mà các trang thông tin điện tử khác không có. Sina và Sohu áp dụng cách truyền bá thông tin thời sự kiểu tập quyền, trong khi Tencent chọn một cách truyền bá thời sự điển hình kiểu Web 2.0. Đặc điểm của phương thức truyền bá này là lan truyền thông tin thời sự có tương tác theo kiểu giao tiếp xã hội, hình thức tập hợp và truyền thông cá nhân hóa, khá giống với NetEase. Cần phải khẳng định rằng Mạng Tencent rõ ràng đã dẫn đầu một cuộc cách mạng, điều này được thể hiện qua một vài phương diện sau:

Đầu tiên là hình thức mới, "người dùng theo một cộng đồng và bố cục toàn diện". Lấy trang chủ Tencent mini làm ví dụ, nó là một bước đột phá và thử nghiệm mạnh dạn đối với phương thức truyền bá, thông qua tăng cường lưu lượng và lợi ích của cổng thông tin điện tử, hình thành nên một mô hình "cổng thông tin điện tử + IM + quảng cáo trực tuyến". Cùng với quá trình nổi tiếng của trang chủ Tencent mini, rất nhiều công ty mạng Internet đầu tư sang lĩnh vực này bắt đầu cuộc cạnh tranh lớn, như IE, MSN và IG của Microsoft. Những đối thủ cạnh tranh trên không có được ưu thế lớn nên đã thất bại và phải rút lui sau quá trình đối chọi với Tencent.

Tiếp theo là tính giải trí "bình dân". Ngành báo chí đã phát triển từ báo cơ quan trong quá khứ sang giai đoạn báo đô thị, cũng có nghĩa là đi từ văn hóa tinh anh sang văn hóa "bình dân". Đây là một kiểu đổi thay của thời đại, cũng đại diện cho xu thế phát triển của xã hội. Do đó, Mạng Tencent đã đổi hướng nhìn thời sự từ nhìn xuống thành nhìn thẳng để đưa tin về các vấn đề dân sinh mà quần chúng, xã hội quan tâm. Từ góc độ này, Mạng Tencent và Sina, Sohu chọn hướng đi không giống nhau, bởi vì Sina và Sohu rõ ràng đi theo hướng chọn lọc, không nhiều ưu thế như hướng đến đại chúng hóa cổng thông tin điện tử của Tencent.

Tiếp nữa là sự thay đổi về nhu cầu đọc. Trong thời đại Web 2.0, nhu cầu của người đọc theo cộng đồng đã phát triển cùng với phương tiện truyền thông mới, mượn lời Mã Hóa Đằng là "Mạng Tencent là kiểu điển hình tập hợp người dùng theo cộng đồng, đáp ứng người dùng bằng nội dung và ngược lại, hình thành cộng đồng nhờ người dùng." Thực ra, điều Mã Hóa Đằng nói tới chính là một kiểu 3C của "Cuộc sống online": Xoay quanh cộng đồng đã hình thành để tiến hành bố trí nghiệp vụ toàn diện, cung cấp thông tin nhất định cho người dùng trong cộng đồng, từ đó mang lại tác dụng trao đổi, giải trí và thương mại.

Cuối cùng là có thể kiến tạo phát triển. Trong thời đại Web 2.0, tính tương tác của báo chí truyền thông khiến đông đảo người dùng có cảm giác được tham gia, và cũng khiến sản phẩm càng thêm hấp dẫn. Mạng Tencent không chỉ là tin tức mà còn có cả sự sáng tạo khi liên tục cho ra đời nhiều nội dung như: thời sự đặt trước QQ, kết nối thời sự QQ và thi đua thời sự. Những chương trình này giúp Mạng Tencent xây dựng nên một không gian có giá trị trên phương diện tập hợp tài nguyên thông tin, đồng thời cũng cho phép cư dân mạng được tham gia.

Có thể nói, Mã Hóa Đằng đã xây dựng Mạng Tencent trở thành một không gian vận hành tin tức khác hoàn toàn với truyền thống, tập hợp nhiều yếu tố trong văn hóa mạng Internet thời hiện đại, thúc đẩy quá trình giao lưu và tương tác rộng rãi giữa người với người, đẩy việc đưa tin thời sự lên một tầm cao mới, tạo bước đệm hoàn hảo cho thời đại "mạng mở" của chính ông.

MỞ RA CHIẾN TRƯỜNG THỨ HAI

Một mặt, Mã Hóa Đằng đi ngược hướng với cổng thông tin điện

tử truyền thống; mặt khác, ông cũng tích cực tìm kiếm thị trường mới, giảm tải áp lực khi Tencent phải đối mặt với ba gã khổng lồ trong làng cổng thông tin điện tử. Tìm đi tìm lại, cuối cùng, Mã Hóa Đằng hướng ánh mắt sang người dùng khu vực.

Tháng 3 năm 2006, Tencent và "Trùng Khánh thương báo" cùng thành lập Mạng Đại Du (cc.qq.com). Tính đến cuối tháng 6 năm 2006, tức là chỉ sau thời gian ba tháng, Mạng Đại Du có lượt truy cập hằng ngày lên tới hơn 1 triệu, lượt truy cập của IP đơn nhất là hơn 250 nghìn, trở thành cổng thông tin điện tử hàng đầu ở Trùng Khánh.

Tại sao Mã Hóa Đằng hướng tầm mắt tới người dùng khu vực? Đó là vì ông nhìn ra người dùng khu vực đã trở thành hướng phát triển mới của mạng Internet. Trong thời đại cư dân mạng Trung Quốc tăng lên không ngừng, các loại nhu cầu về mạng cũng ngày một cụ thể, vì thế mỗi địa phương đều cần có mạng mang tính khu vực hỗ trợ. Mã Hóa Đằng coi Mạng Đại Du là sản phẩm thử nghiệm đầu tiên của Tencent trong quá trình tiến công sang trang thông tin điện tử.

Điều quan trọng là Mã Hóa Đằng có thể thông qua phương tiện truyền thông địa phương thu nhận càng nhiều tài nguyên, bởi vì cổng thông tin khu vực luôn bị các cổng thông tin điện tử tổng hợp bỏ qua, là một vùng đất chưa thực sự được khai thác, còn nhiều cơ hội kinh doanh, trong khi mức độ cạnh tranh cũng không gay gắt như cổng thông tin lớn. Thông qua hợp tác với địa phương, Mã Hóa Đằng tạo dựng nên mô hình người dùng và truyền thông tác động lẫn nhau, tạo thách thức đối với chiến lược tập trung hợp nhất của ba gã khổng lồ trong làng cổng thông tin Trung Quốc, từ đó tránh được những tổn thất do cạnh tranh cùng lĩnh vực. Hơn nữa, kiểu phương thức "ngắn, nhiều, nhanh" này có thể đem tài nguyên thông tin nhanh chóng truyền đến đông đảo người dùng, đáp ứng nhu cầu của cư dân mạng.

Mặt khác, cổng thông tin khu vực cũng cần sự ủng hộ của những gã khổng lồ ngành Internet như Tencent. Sự hợp tác giữa hai bên tạo ra sức mạnh trong thị trường đại dương xanh của ngành Internet dựa trên nguyên tắc "hai bên cùng có lợi". Cổng thông tin khu vực cung cấp cho Tencent tài nguyên thông tin chân thực nhất, còn Tencent có thể đưa tới cho cổng thông tin khu vực những bản tin trong và ngoài nước giàu sức ảnh hưởng nhất. Đặc biệt, sau khi độ phổ biến của cổng thông tin khu vực được tích lũy đến một độ nhất định, các nguồn thu mà trước đây khó kiếm được từ quảng cáo trực tuyến hay dịch vụ giá trị gia tăng không dây

đều sẽ tự chảy vào túi.

Ngày nay, việc không ngừng được tiếp vốn cũng đem đến cơ hội trưởng thành nhanh chóng cho cổng thông tin khu vực. Cổng thông tin khu vực trở thành "miếng bánh" được dòm ngó. Mã Hóa Đằng đã nhanh chân đi trước một bước khi nhiều địa phương trong cả nước tích cực kiếm tìm trang mạng hợp tác. Một khi Mã Hóa Đằng chiếm được ưu thế tuyệt đối trong lĩnh vực cổng thông tin điện tử khu vực thì đối với các cổng thông tin điện tử truyền thống như Sina, Sohu và NetEase, nguồn tài nguyên của cổng thông tin tổng hợp và truyền thông mạng địa phương mà họ vất vả chiếm giữ sẽ bị Mã Hóa Đằng "chia lại", thậm chí có thể gây nên hiệu ứng domino trong ngành phát hành.

Đến năm 2014, trang tin điện tử khu vực của Tencent đã vận hành được tám năm. Nhờ những nỗ lực không ngừng nghỉ, Mã Hóa Đằng đã mở rộng cổng thông tin điện tử khu vực của mình ra mười hai tỉnh thành kinh tế chính của Trung Quốc, tạo dựng nên trận địa truyền thông mạng "quần tụ cổng thông tin tổng hợp + cổng thông tin đời sống thành phố" của Tencent.

Hiện nay, thị phần quảng cáo của cổng thông tin điện tử khu vực của Tencent đứng thứ nhất, điều này đem đến nguồn lợi nhuận dồi dào cho Mã Hóa Đằng. Thông qua việc chạm đến các khu vực trọng điểm có nhu cầu mạnh về kinh tế và văn hóa, Mã Hóa Đằng đã giành được quyền chủ động trong thị trường mới mẻ này.

Trang tin khu vực của Tencent chủ yếu gồm: mạng Đại Du, mạng Đại Thân, mạng Đại Chiết, mạng Đại Tô, mạng Đại Thành, mạng Đại Tần, mạng Đại Sở, Tencent cung cấp dài kỳ tin tức mạng cho tổng cộng hơn 360 triệu người dùng địa phương. Ngoài ra, những dịch vụ trên cũng bao gồm một vài dịch vụ sản phẩm của Tencent.

Chính vì đã tiến hành so sánh giữa cổng thông tin khu vực và cổng thông tin tổng hợp, Mã Hóa Đằng mới triển khai sách lược phù hợp nhắm thẳng vào những người dùng này, tận dụng ưu thế tài nguyên như trang chủ mạng Tencent trên máy tính cá nhân cũng như đưa đẩy tin tức Tips để đưa tin đến người dùng một cách hợp lý. Thông tin do những tài nguyên này mang đến cơ bản đã bao trùm đời sống hằng ngày của tất cả người dùng trong khu vực, tạo thành một mô hình mới là "truyền thông khu vực tương tác, nhiều hệ thống tổng hợp đưa tin".

Chính nhờ sức ảnh hưởng của truyền thông, Mã Hóa Đằng trở thành người thắng cuộc trên thị trường của lĩnh vực cổng thông tin khu vực.

Chương 8
CUỘC CHIẾN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

C2C4, TÔI ĐẾN RỒI

Ngày 10 tháng 5 năm 2003, công ty con thuộc Tập đoàn Alibaba là Taobao ra đời. Khác với mô hình kinh doanh B2B[5], Taobao là một sàn thương mại điện tử vắt ngang từ hình thức B2C[6] sang C2C.

---

4. C2C: (viết tắt của Consumer-to-Consumer) là mô hình kinh doanh thương mại điện tử trong đó, giao dịch xảy ra giữa những người tiêu dùng với nhau.

---

5. B2B: (viết tắt của Business-to-Business) là mô hình kinh doanh thương mại điện tử trong đó, giao dịch xảy ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp.

---

6. B2C: (viết tắt của Business-to-Consumer) là mô hình kinh doanh thương mại điện tử trong đó, giao dịch xảy giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, hay còn gọi là dịch vụ bán lẻ trực tuyến.

Nếu nói Ailibaba đã kiến tạo một sàn giao dịch cho các doanh nghiệp toàn cầu, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thì mạng Taobao đã xây dựng một không gian giao dịch từ doanh nghiệp đến cá nhân, từ cá nhân đến cá nhân. Thời đại "toàn dân là thương gia" bắt đầu từ đây, thị trường này cũng trở thành một miếng mồi ngon mà rất nhiều công ty mạng Internet nhắm đến.

Ngày 12 tháng 6 năm 2004, diễn ra một sự kiện vô cùng quan trọng đối với ngành Internet Trung Quốc, đó là "Đại hội Thương mại điện tử Tây Hồ". Hơn 1.000 người kinh doanh trên mạng của Trung Quốc tề tựu ở Hàng Châu. Đại hội thương mại điện tử đầu tiên của Trung Quốc do Hiệp hội Thương mại Điện tử Trung Quốc và Công ty Alibaba phối hợp tổ chức đã diễn ra bên bờ Tây Hồ.

Các tập đoàn lớn quy mô quốc tế như: Walmart, Ingersoll Rand, Lenovo và Mitsubishi đều tham gia đại hội. Các doanh nghiệp như: LG, Samsung của Hàn Quốc, Itochu, NEC của Nhật, Metro của Đức, Sears, Công nghệ Agilent của Mỹ, Dược phẩm GlaxoSmithKline của Anh bắt đầu tiến hành mua hàng từ Trung Quốc thông qua kênh Alibaba.

Rõ ràng, thương mại điện tử đã trở thành một trong những nghiệp vụ sôi động nhất trên mạng Internet lúc bấy giờ, Tập đoàn Alibaba của Mã Vân (Jack Ma) bắt đầu "hành trình đào vàng". Mã Hóa Đằng với mục tiêu đã định là "to lớn và toàn diện" cũng sẽ không bỏ phí cơ hội nghìn năm có một này, ông muốn đưa chú chim cánh cụt nhỏ của mình tiến nhanh vào thị trường mới.

Qua nghiên cứu, Mã Hóa Đằng phát hiện, rất nhiều người dùng Trung Quốc có thói quen đến cửa hàng để trực tiếp mua hàng, nên khi kinh doanh trên mạng, nếu sản phẩm chỉ được miêu tả đơn giản thì người mua không thấy rõ đặc trưng của sản phẩm, và như thế, khó có thể tin tưởng. Do vậy, Mã Hóa Đằng quyết định bắt tay vào lĩnh vực sở trường của Tencent là tăng cường trao đổi trên mạng.

Mã Hóa Đằng nói: "Trao đổi là một khâu rất quan trọng trong thương mại điện tử, có trao đổi mới có thể hiểu nhau, có hiểu nhau mới có thể tin tưởng lẫn nhau. Trong khi đối với ngành dịch vụ kiểu C2C, trao đổi thuận lợi càng quan trọng hơn nữa. Điểm tốt của QQ, công cụ tin nhắn trực tuyến của chúng tôi, là có thể bù đắp sự thiếu hụt về trao đổi trong quá trình giao dịch C2C."

Tiếp theo, Mã Hóa Đằng kết hợp QQ với thương mại điện tử và đăng ký bản quyền sáng chế: Hai bên mua bán không chỉ trao đổi qua tin nhắn trực tuyến, mà còn có thể nhìn thấy sản phẩm ở bên phải cửa sổ đối thoại.

Dĩ nhiên, ý tưởng "tăng cường trao đổi" không phải do Mã Hóa Đằng nghĩ ra, rất nhiều trang web thương mại điện tử cũng sở hữu phần mềm tin nhắn trực tuyến của riêng mình. Chỉ có điều,

so với những phần mềm IM này, QQ nổi trội hơn hẳn.

Chính phán đoán nhanh nhạy về trao đổi trong mô hình C2C đã khiến Mã Hóa Đằng kiên trì với quyết định tiến vào lĩnh vực thương mại điện tử. Bước tiếp theo mà ông cần suy nghĩ là làm thế nào để tập hợp người mua lại với nhau. Vấn đề này rất dễ trả lời: Tập thể người dùng đăng ký QQ khổng lồ chính là thị trường tốt nhất.

Mặc dù số lượng người dùng đăng ký QQ lúc đó chỉ có hơn 400 triệu, người dùng thường xuyên chỉ hơn 170 triệu nhưng điều này không cản trở sàn C2C ra đời, bởi Mã Hóa Đằng biết rõ với ngành thương mại điện tử đầy tiềm năng, số lượng người dùng chỉ là vấn đề thời gian. Tuy vậy, cũng chính bởi thương mại điện tử vẫn ở giai đoạn đầu, khả năng giành phần thắng khi bước vào chiến trường này mới lớn hơn một chút.

Ngày 12 tháng 9 năm 2005, Mã Hóa Đằng cho ra mắt sàn C2C mang tên mạng Paipai. Nền tảng thanh toán điện tử Tenpay cũng ra đời cùng lúc với tính năng tương tự như Alipay của Taobao, đều đảm bảo an toàn giao dịch.

So với Mã Vân, một người khởi nghiệp từ phần mềm tin nhắn trực tuyến như Mã Hóa Đằng, tiến vào C2C sẽ có rủi ro nhất định, bởi dù gì lúc này Taobao cũng đã vận hành khá ổn định, cộng thêm trang Eachnet xếp thứ 2 sừng sững ở đó, nên mạng Paipai phải gánh trên vai một áp lực khá lớn.

Lần này là lần vận hành thử mạng Paipai với mục đích kiểm tra cảm nhận của người dùng về trang mạng C2C mới ra đời, nếu các chỉ số đều khiến người dùng hài lòng thì mạng Paipai sẽ chuyển sang vận hành chính thức. Để tăng thiện cảm của người dùng, Mã Hóa Đằng còn gửi một lá thư đến tất cả bạn bè dùng mạng trên Paipai với nội dung gần gũi, giúp rút ngắn khoảng cách giữa đông đảo người dùng mạng với Paipai.

Kể từ sau cơn phong ba thu phí đăng ký xảy ra vào năm 2002, Mã Hóa Đằng trở nên vô cùng cẩn trọng đối với vấn đề trải nghiệm của người dùng. Do đó, về việc vận hành Mạng Paipai, Mã Hóa Đằng dốc hết sức lực để đông đảo người dùng mạng hài lòng. Ông phải nỗ lực để cạnh tranh với rất nhiều đối thủ trên chiến trường C2C!

PAIPAI CHÍNH THỨC LÊN MẠNG

Ngày 13 tháng 3 năm 2006, Mạng Paipai bước vào giai đoạn vận hành chính thức. Nhờ sự ủng hộ của 170 triệu người dùng thường xuyên, ngay sau khi công bố, mạng Paipai đã có 9 triệu người dùng đăng ký. Vừa ra đời, Mạng Paipai đã giành được thành tích tốt như vậy khiến Mã Hóa Đằng càng có lý do tin tưởng bản thân có thể đọ sức cùng Mã Vân, bởi vì số liệu điều tra cho thấy 94% cư dân mạng hy vọng người bán có thể trao đổi nhiều hơn với người mua, trong khi "trò chuyện" lại chính là "báu vật gia truyền" của Tencent. Tencent thậm chí còn thiết kế tính năng dành riêng cho chú chim cánh cụt nhỏ là vừa nói chuyện vừa bán hàng. Mạng Paipai khiến số đông người dùng phải ngạc nhiên.

Số liệu cũng cho thấy trang web hàng đầu thị trường C2C Trung Quốc khi đó đã chiếm hơn 70% thị phần, dường như không còn không gian cho người đến sau. Nhưng Mã Hóa Đằng lại không nghĩ như vậy, ông cảm thấy ngành này vẫn còn rất nhiều giá trị người dùng chưa được khai thác.

Mạng Paipai có kết cấu khung rất tiên tiến, với mạng Paipai 2.0, mức độ thích ứng của khách hàng QQ gần như không bị ràng buộc bởi trình duyệt: Đưa sản phẩm lên giới thiệu ở trong phần thông tin hình ảnh đại diện của danh sách bạn bè. Nếu người mua có hứng thú, chỉ cần nhấp chuột là lập tức có thể đi vào cửa hàng và thảo luận về việc mua bán thông qua QQ. Sau khi giao dịch hoàn tất, người mua đưa ra đánh giá mức độ tin cậy cho người bán và cũng có thể lập tức phản ánh lên thông tin người dùng của QQ; Người bán còn có thể đưa người mua vào danh sách khách hàng VIP, thực hiện chiết khấu ưu đãi vào lần mua sau.

Đối mặt với sự phát triển của Tencent, Mã Vân cũng cảm thấy vài phần áp lực. Mặc dù thị trường C2C đã sôi động từ lâu nhưng vẫn trong giai đoạn tranh giành thị phần, chưa ai có thể kiếm được lợi nhuận khổng lồ từ lĩnh vực này, mà chỉ liên tiếp đốt tiền. Vì thế, sự xuất hiện của mạng Paipai sẽ khiến rất nhiều trang web thương mại điện tử/nhà kinh doanh trên mạng gặp khó khăn.

Ngày 10 tháng 5 năm 2006, Taobao, trang mạng chiếm ưu thế trong cuộc đối kháng với Eachnet, bắt đầu thử thu phí người bán bằng cách cho ra đời dịch vụ xếp hạng đấu thầu mang tên "chiêu tài tiến bảo". "Chiêu tài tiến bảo" dùng để chỉ những sản phẩm phù hợp quy phạm phát hành của Taobao. Nếu tham gia dịch vụ này, người bán có thể trưng bày sản phẩm ở những vị trí bắt mắt trên trang Taobao, được phân tách với các sản phẩm bình thường.

Sau khi miễn phí ba năm, dịch vụ giá trị gia tăng kiếm tiền này đương nhiên sẽ bị coi là cách "thu phí biến tướng" và cũng là lần cải cách lớn nhất của Taobao kể từ khi thành lập.

Hình thức này vừa được đưa ra, nhiều người bán bày tỏ phẫn nộ. Phần lớn cho rằng loại dịch vụ tích hợp xếp hạng đấu thầu của Baidu sẽ làm cho sản phẩm của những người bán bình thường bị đẩy ra sau vài trăm sản phẩm, dẫn đến khả năng giao dịch thành công chỉ bằng không.

Đứng trước phản ứng của người bán, Giám đốc đương thời của Taobao là Tôn Đồng Vũ nói: "Dịch vụ 'chiêu tài tiến bảo' do Taobao đưa ra là một mô hình C2C hoàn toàn mới, sau một thời gian, người dùng sẽ thích nghi và hiểu được ưu điểm của nó." Tiếp đó, ông còn đưa ra hàng loạt số liệu chứng minh "chiêu tài tiến bảo" vẫn được mọi người đón nhận, sau hai mươi ngày ra mắt đã có 100 nghìn người bán tham gia hoạt động này.

Những lời này không có chút ý nghĩa gì với người bán, những người không tham gia đấu giá liền lên tiếng "vạch mặt": Mới qua mười mấy ngày ngắn ngủi, công việc kinh doanh của họ tuột dốc không phanh, không tham gia đấu thầu, rất khó buôn bán. Chỉ trong thời gian ngắn, nhiều người bán đồng loạt bày tỏ bức xúc, lên án hành vi của Taobao.

Tính đến 9 giờ tối ngày 30 tháng 5 năm 2006 đã có 39.326 chủ cửa hàng ký tên phản đối "chiêu tài tiến bảo". Họ cho biết nếu Taobao không có bất kỳ động thái nào, họ sẽ đình công tập thể vào ngày 1 tháng 6, đồng thời gỡ bỏ tất cả sản phẩm trong cửa hàng và rút hết vốn trong Alipay.

Mã Hóa Đằng thấy được, "chiêu tài tiến bảo" không chỉ làm tổn thương người bán, mà còn khiến người mua chịu cú sốc không nhỏ. Ông quyết định tận dụng cơ hội này để "nuôi lớn" thật nhanh mạng Paipai của mình.

Không lâu sau, Mạng Paipai triển khai một hoạt động tên là "con kiến chuyển nhà" với lời quảng cáo: "Mưa bão ập đến, con kiến chuyển nhà." Linh vật khi đó của Taobao là con kiến (ngày nay đổi thành Đào Công Tử). Rõ ràng, Tencent muốn dùng dịch vụ miễn phí làm mồi nhử, lôi kéo người bán trên Taobao gia nhập Paipai. Lộ liễu hơn nữa là Paipai còn thiết kế "Khu đăng ký chuyển nhà của chủ cửa hàng Taobao" ở vị trí dễ thấy trên trang chủ. Để mở rộng tuyên truyền, dường như toàn bộ hoạt động "con kiến chuyển nhà" của mạng Paipai đều được giới thiệu thông qua QQ,

thậm chí còn cam kết những người bán từ các sàn giao dịch C2C khác chuyển tới được trực tiếp đưa lên mạng Paipai nhờ độ tin cậy của bên thứ ba kèm lời hứa: "Chuyển nhà tặng vị trí đề cử, mở hàng tặng lì xì trĩu tay." Đây rõ ràng là thách thức Taobao.

Để thu hút càng nhiều người bán về với mạng Paipai, Mã Hóa Đằng còn đề ra chính sách thưởng đặc biệt đối với những người dùng: Người bán đáng tin cậy trên trang giao dịch khác chuyển tới Paipai, chỉ cần sử dụng Tenpay hoàn thành lần giao dịch đầu tiên là có thể nhận được phiếu mua hàng trị giá 3 Nhân dân tệ. Ngoài ra, người mua cũng có thể nhận được ưu đãi là phiếu mua hàng trị giá 5 Nhân dân tệ. Người mua có xếp hạng cao còn có thể nhận được "giải thưởng tín đồ mua sắm" có giá trị lớn nhất lên tới 600 Nhân dân tệ.

Rạng sáng ngày 29 tháng 5, Mã Vân với ID là "Phong Thanh Dương" đã đăng một bài viết dài gần 2.000 chữ trên Diễn đàn Taobao nhằm giải thích và đính chính về sự kiện đình công mới xảy ra ấy. Bài viết đại ý có nội dung: Không ngờ sự việc bị thổi phồng lớn đến như vậy, cảm thấy bản thân chưa làm tốt ở nhiều mặt, bày tỏ lời xin lỗi sâu sắc đến tất cả người dùng.

Mã Vân là người thông minh, ông biết một khi lượng lớn người dùng rời khỏi Taobao, có nghĩa là toàn bộ nỗ lực vất vả điều hành trước đây của mình đều tan thành mây khói. Do đó, vào ngày 31 tháng 5, Taobao tuyên bố tiến hành bỏ phiếu biểu quyết từ ngày 1 đến ngày 10 tháng 6 để người dùng mạng quyết định xem có tiếp tục duy trì hoạt động "chiêu tài tiến bảo" hay không.

Sau khi cuộc bỏ phiếu bắt đầu, chỉ chưa đầy nửa ngày đã có hơn 90 nghìn người vào bỏ phiếu, trong đó số người lựa chọn "không ngừng hoàn thiện 'chiêu tài tiến bảo', giữ lại 'chiêu tài tiến bảo'" chiếm 38%, số người lựa chọn "hiện nay không hoàn toàn thích hợp với Taobao, xóa bỏ 'chiêu tài tiến bảo'" chiếm 62%. Cuối cùng, dưới sự giám sát của cơ quan chức năng, kết quả là 127.872 phiếu tán thành xóa bỏ, chiếm 61% tổng số phiếu.

Chiều ngày 10 tháng 6, Taobao tuyên bố sẽ ngừng dịch vụ "chiêu tài tiến bảo" vào lúc 12 giờ ngày 12 tháng 6 năm 2006, phí dịch vụ mà người bán đã thanh toán trước đó đều được hoàn trả 100%.

Trận sóng to gió lớn đã kết thúc bởi sự nhượng bộ của Taobao.

"Anh hùng thời loạn" chính là đây, khi thế giới mạng Internet còn

hỗn tạp và bất định, cho dù không thể trở thành độc nhất, chí ít cũng phải thành lập nên đế chế riêng, Mã Hóa Đằng đã xây dựng phong cách của mình chính ở lúc này.

HAI CHÚ NGỰA ĐẤU ĐỀU BỊ THƯƠNG NHẸ

Ngày 6 tháng 6 năm 2006, mạng Paipai chính thức tuyên bố cho phép người dùng sử dụng miễn phí ba năm. Nhìn từ chính sách thương mại này, có thể thấy Mã Hóa Đằng cũng không muốn "đua" với Mã Vân về thời gian miễn phí, bởi ông biết ba năm "tặng không" đó, Tencent cũng phải đầu tư một số vốn không nhỏ. Do miễn phí không phải là chiêu bài mới đối với nhiều người dùng nên mạng Paipai còn ban hành đồng thời các chính sách ưu đãi khác: Ngày 6 tháng 6 đến ngày 7 tháng 6, chỉ cần người dùng có cửa hàng sở hữu từ năm mươi mặt hàng trở lên sẽ được mạng Paipai tặng ký hiệu huy chương vàng miễn phí phiên bản giới hạn, có thể được hưởng thêm nhiều dịch vụ ưu đãi, còn được nhận vị trí đề cử miễn phí. Vị trí đề cử vô cùng quan trọng đối với người bán, bởi vì cùng với quá trình phát triển của C2C, có nhiều người mở cửa hàng trên mạng muốn sản phẩm của mình trở nên nổi tiếng, nhanh chóng hoàn tất giao dịch; thế nên, việc chiếm giữ một vị trí cửa sổ đẹp cực kỳ quan trọng. Không còn nghi ngờ gì nữa, chiêu bài "vị trí đề cử" được Mã Hóa Đằng tung ra sau chiêu bài "miễn phí" là để mạng Paipai thu hút được nhiều sự chú ý của người dùng, đẩy mức độ nổi tiếng lên cao hơn.

Căn cứ báo cáo giám sát về thị trường C2C Trung Quốc do Analysis International công bố năm 2006, thị trường C2C trong quý II năm 2006 của nước này có quy mô lên tới 5,71 tỷ Nhân dân tệ với đà phát triển mạnh mẽ. Những sàn giao dịch đứng đầu là Taobao, eBay và Paipai, nhưng xét về thị phần, Taobao vượt trội hơn hẳn.

Từ ngày 12 tháng 9 năm 2005 đến tháng 8 năm 2006 là một năm phát triển nhanh chóng của Paipai, lượng người dùng đăng ký đã vượt mốc 2 triệu, lượng sản phẩm vượt mốc 4,5 triệu. Paipai nhanh chóng chen chân được vào chiến trường thương mại điện tử nhờ hậu phương vững chắc, trở thành nhân tố đáng gờm trên thị trường C2C.

Đối mặt với từng bước bám sát của Paipai cũng như hành động "giậu đổ bìm leo" của nó trong sự kiện "chiêu tài tiến bảo", dĩ nhiên Mã Vân cảm thấy không vui trong lòng. Nhưng đúng lúc

này, trên mạng lại lan truyền một "thông tin vỉa hè": Phản đối của người dùng Taobao đợt trước đều do một tay Paipai lên kế hoạch.

Ngày 30 tháng 5 năm 2006, trang web của Công ty Phát triển Khoa học mạng Thiên Tượng Bắc Kinh xuất hiện một bài viết có tựa đề là "Thì ra tiếng nói chỉ trích Taobao đã được Mã Hóa Đằng thiết kế như thế này", không có bút danh cũng không tìm ra được tác giả. Trong bài viết, tác giả nói Tencent và một công ty PR (quan hệ công chúng) tên là Đức Thịnh Gia đã ký một bản thỏa thuận. Tencent ủy thác cho công ty này dùng ngòi bút lên án Taobao. Sau đó, trên trang web đó lại xuất hiện một bài viết mang tên "Điều tra: Bạn có tin Mã Hóa Đằng bỏ tiền thuê 'kẻ đánh thuê trên mạng' tấn công Taobao không?"

Đương nhiên, kiểu bài viết tung tin như vậy chắc chắn khiến Tencent khó chịu, Mã Hóa Đằng đã gửi thư pháp lý đến Công ty Thiên Tượng yêu cầu lập tức xóa bỏ hai bài viết nặc danh kia. Ai ngờ, sau khi nhận được thư, Công ty Thiên Tượng chỉ bỏ chế độ tin trang đầu của hai bài viết chứ không xóa bỏ. Ngày 6 tháng 6, trang web này lại xuất hiện một bài viết có tựa đề: "Điểm lại 10 tội lớn của Tencent, ngũ mã phanh thây Mã Hóa Đằng", trong đó, toàn những lời chửi mắng và tấn công nhân phẩm, nó không còn là bài viết tung tin đơn thuần. Sau khi đọc được, Mã Hóa Đằng nổi trận lôi đình, khởi kiện Công ty Thiên Tượng Bắc Kinh lên tòa án vì tội "xúc phạm danh dự", yêu cầu công ty này xin lỗi và bồi thường 5 triệu Nhân dân tệ.

Ngày 21 tháng 6, cuộc chiến của hai đại gia họ Mã bước vào giai đoạn cao trào. Mã Vân có bài phát biểu chỉ trích Tencent: "Bản thân tôi cho rằng việc đục khoét nền tảng nhân lực của người khác rất mệt, những đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành Internet nên tuân thủ luật chơi nhất định, chỉ dựa vào việc đục khoét nền tảng nhân lực của người khác thì khó lòng làm nên sự sáng tạo. Trong khi vấn đề lớn nhất của mạng Paipai Tencent hiện nay là thiếu sáng tạo, mọi thứ đều là sao chép." Ngay lập tức, Mã Hóa Đằng đáp trả: "Một, dịch chuyển nguồn nhân lực là hiện tượng bình thường; Hai, số người chuyển sang từ Taobao cũng chỉ đôi ba cá nhân, không thể gọi là đục khoét nền tảng nhân tài." Ngoài ra, Mã Hóa Đằng cũng phủ nhận điều mà Mã Vân gọi là "sao chép": "Tất cả sàn thương mại điện tử đều làm như thế, mô hình của mọi người đều giống nhau, đâu thể nói ai sao chép ai."

Loại trừ yếu tố mâu thuẫn nội bộ của hai doanh nghiệp, xét từ phương hướng lớn, Taobao là "người xây dựng quy tắc", còn Mạng Paipai là "người tuân theo quy tắc". Nếu Taobao đăng ký quyền

sáng chế đối với "mô hình" của mình thì việc làm của Mã Hóa Đằng là hành vi "xâm phạm" không thể chối cãi. Nhưng trong thời đại phát triển vũ bão của mạng Internet, mô hình không chịu sự hạn chế, ràng buộc của bất kỳ ai, bất kỳ doanh nghiệp nào, với tình hình đặc thù này, chỉ có thể dùng thực lực chứng minh.

Cuộc chiến "nhị Mã" vẫn chưa dừng lại ở đó.

Tháng 12 năm 2006, Tencent kiện Taobao ra tòa. Tencent tố cáo Taobao vì phát hiện thấy lượng lớn mã tài khoản QQ và QQ Coin trên Taobao, hơn nữa giá bán lại rất rẻ. Tencent cho rằng Taobao đã thực hiện giao dịch mã tài khoản QQ và Q Coin trên sàn C2C mà không qua hợp tác hoặc thương lượng là hành động cực kỳ thiếu tôn trọng Tencent.

Trước khi nộp đơn kiện lên tòa, Tencent từng nhiều lần nhắc nhở, nhưng Taobao vẫn không thay đổi, Tencent không thể nhẫn nhịn thêm nữa mới quyết định dùng pháp luật để bảo vệ quyền lợi của mình.

Trên thực tế, ngòi nổ dẫn đến việc Tencent khởi kiện Taobao là việc một người kinh doanh mở cửa hàng trên Taobao, rồi lấy một số Q Coin và mã tài khoản QQ về rao bán. Phát hiện ra chuyện, Tencent đã trao đổi với Taobao, hy vọng Taobao có biện pháp khiến người kinh doanh này chấm dứt việc làm trên, hoặc tốt nhất là đóng cửa hàng. Nhưng Taobao không hề quan tâm đến lời "cảnh cáo" của Tencent. Thấy vậy, Tencent dứt khoát kiện Taobao ra tòa vì tội xâm phạm quyền tài sản và quyền tác giả, hy vọng rằng Taobao có thể xóa bỏ vĩnh viễn trang web bán sản phẩm của Tencent.

Về phần Taobao, họ rất thông minh, ra tay vô cùng mau lẹ. Trước khi bị Tencent kiện, họ đã đâm đơn kiện Tencent, hy vọng tòa án xác nhận việc làm của mình là hợp pháp. Taobao cho rằng việc mua bán QQ Coin và mã tài khoản QQ xuất hiện trên Taobao là thị trường được hình thành một cách tự phát của người kinh doanh, giá tiền đều là do họ tự ấn định, nên không phải là Taobao cướp việc làm ăn của Tencent bằng thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh. Nói cách khác, Taobao chỉ cung cấp cho người kinh doanh địa điểm, người kinh doanh bán gì trên đó không liên quan đến Taobao.

Trước thái độ của Taobao, Tencent bày tỏ: Nếu làm theo cách của Taobao, sàn giao dịch thương mại sẽ xuất hiện đủ loại tình huống

khó kiểm soát.

Trong thời gian Tencent và Taobao gây hấn với nhau, cảnh sát thành phố Thâm Quyến phá thành công một băng nhóm tội phạm chuyên ăn trộm tài khoản QQ, Q Coin và tài khoản trò chơi. Tội phạm khai nhận rằng chúng "phi tang vật chứng" qua mạng Taobao và kiếm được hơn 700 nghìn Nhân dân tệ.

Cuối cùng, vụ kiện này chìm xuống. Theo một nghĩa nào đó, Taobao cho thuê một "căn nhà", nhưng lẽ nào chỉ vì người sống trong nhà không giữ gìn vệ sinh mà đuổi họ đi? Đó là điều hoàn toàn không thể.

Thêm nữa, Taobao cũng không tài nào "sàng lọc" hết. Theo cách nói của Tencent, Taobao nên thiết lập một "cơ quan sàng lọc", kiểm tra những người kinh doanh trên Taobao, xem sản phẩm của họ có đạt yêu cầu hay không. Nếu làm như vậy, một là Taobao phải tốn quá nhiều sức lực và chi phí; hai là điều này không phù hợp với đặc điểm thuận tiện, nhanh chóng, đa dạng của mạng Internet, Taobao chắc chắn sẽ không làm.

Nhìn từ góc độ của Tencent, sàn giao dịch cá nhân càng lớn càng dễ rơi vào thế "bị động", mọi người không thể "tuân thủ pháp luật", tuân theo một luật chơi nhất định. Như thế, sàn giao dịch sẽ ngập tràn "các nhóm người đủ màu sắc", họ sẽ lựa chọn buôn bán căn cứ theo lợi ích của mình, tức là cái gì kiếm được tiền thì bán cái đó, hoàn toàn không nghĩ đến cảm nhận của "nhà tổ chức". Nói cách khác, cách nhìn nhận của Tencent về vấn đề này phần nhiều đều xuất phát từ góc nhìn của một công ty giống mình nhằm bảo vệ "lợi ích lớn".

CÁCH ĐẤU SNS

Năm 2006, khi khái niệm "thời đại Web 2.0" được nhiều người biết đến, càng nhiều doanh nghiệp mạng Internet coi trọng SNS[7]. Trang SNS nổi tiếng của Mỹ là Facebook ra đời, làm cho các doanh nghiệp mạng Internet của Trung Quốc nhìn thấy hy vọng và đường hướng. Taobao do Mã Vân lãnh đạo đã sớm nhận ra tiềm lực của thị trường này và âm thầm tích cực triển khai các công việc cụ thể.

---

7. SNS (viết tắt của Social networking service): dịch vụ mạng xã hội.

Tham gia vào lĩnh vực này, người được lợi không chỉ riêng Taobao, Alibaba cũng sẽ tìm thấy thông tin thị trường từ trong "tương tác", từ đó tiến lên đẳng cấp cao hơn. Do đó, Taobao tích cực thu hút nhân tài SNS từ khắp nơi để dự trù cho lúc cần thiết.

Nếu Mã Vân có thể bắc cầu giữa thương mại điện từ và dịch vụ mạng xã hội SNS, thì Alibaba sẽ có thể "bách hô nhất ứng". Đây chính là mục tiêu mà Mã Vân muốn đạt đến, và cũng là phương hướng phấn đấu của Alibaba.

Những người có uy tín trong ngành cho rằng Trung Quốc khi đó chỉ có hai công ty có thể tạo ra hiệu ứng tương tự Facebook là Alibaba và Tencent.

Mã Vân nhắm đến SNS, Mã Hóa Đằng đương nhiên cũng bắt đầu quan tâm đến lĩnh vực này. Khi Mã Vân dốc toàn bộ sức lực cho sản phẩm tương tác mạng xã hội, Mã Hóa Đằng đã viết trên tiểu blog (Weibo) của mình là: Tencent sẽ mở cửa không gian. Hành động này của Mã Hóa Đằng lại "vô ý" chĩa mũi nhọn sang Mã Vân. Mã Vân có cảm nghĩ gì về việc này? Dường như công cụ Zhitongche (直通车/ Tàu đến thẳng) của Taobao "bóp chết" quảng cáo qua mã tài khoản QQ chính là sự thể hiện tuyệt vời nhất phong cách mọi việc đều phải vào thực tế của Mã Vân.

Công cụ Zhitongche của Taobao là một mô hình đấu thầu tìm kiếm hoàn toàn mới do Yahoo Trung Quốc và Taobao, những công ty dưới quyền của Tập đoàn Alibaba, đưa ra sau khi tập hợp tài nguyên. Nó không giống với "chiêu tài tiến bảo" trước đây. Kết quả đấu thầu ra đời bởi Zhitongche, ngoài hiển thị trên công cụ tìm kiếm Yahoo, còn được thể hiện bằng hình ảnh và chữ viết hoàn toàn mới trên Taobao. Ngoài ra, mỗi sản phẩm có thể thiết kế 200 chữ quan trọng, người bán có thể tự do định giá đối với mỗi từ tham gia đấu thầu và có thể cùng lúc nhìn thấy vị trí xếp hạng của sản phẩm trên Yahoo và Taobao. Còn về việc trả lệ phí, Zhitongche công bằng hơn so với "chiêu tài tiến bảo", người bán chi trả lệ phí theo số lần được nhấp chuột thực tế của sản phẩm, mỗi từ quan trọng có giá thấp nhất là 0,5 Nhân dân tệ, cao nhất là 100 Nhân dân tệ, mỗi lần tăng giá ít nhất là 0,01 Nhân dân tệ.

Ngày 1 tháng 9 năm 2010, ngọn lửa giữa Tencent và Taobao lại bùng lên một lần nữa. Tencent cấm hoàn toàn việc sử dụng Zhitongche của Taobao kể từ ngày 31 tháng 8 năm 2010. Phản ứng lại hành động này của Tencent, Taobao lập tức đưa ra biện pháp đối kháng, tuyên bố cấm sử dụng mã tài khoản QQ để tiến

hành quảng cáo. Việc làm đó của Taobao nhằm quảng bá phần mềm tin nhắn trực tuyến của mình là Taobaowangwang, đồng thời gây áp lực cho đối thủ cạnh tranh.

Trước đấy, Taobao đã ra thông báo hy vọng người dùng Zhitongche kiểm tra lại sản phẩm và thông tin quảng cáo tham gia Zhitongche của Taobao, nếu sản phẩm có thông tin quảng cáo mã tài khoản QQ của Tencent, phải kịp thời xử lý bằng cách gỡ xuống. Ngoài ra, Taobao cũng quy định, "các sản phẩm quảng cáo" tồn tại trên Taobao không được quảng bá mã tài khoản QQ của Tencent dưới bất kỳ hình thức nào, cũng không được cho, tặng mã tài khoản QQ, càng không được phép có chữ viết, hình ảnh và đường link liên kết liên quan tới mã tài khoản QQ trong phần miêu tả.

Con đường của Mã Vân và Mã Hóa Đằng hoàn toàn khác nhau, nhưng đều tạo nên lịch sử huy hoàng, khiến người khác phải ngưỡng mộ.

Mã Hóa Đằng "đập" Taobao, không thể nói là thành công, cũng không thể nói là thất bại, nhìn từ phía ông, Tencent đã có ưu thế nhất định về chỗ đứng. Ít nhất là Eachnet không còn ngang hàng với Taobao nữa, Dangdangbao cũng bặt vô âm tín từ lâu, một mình mạng Paipai tồn tại được, đây đã là một thắng lợi. Nhìn từ góc độ của Mã Vân, Taobao không còn thế độc tôn chính là thất bại, đây là một bài học sau khi ông "coi nhẹ" mạng Paipai.

Mạng Paipai chỉ chiếm 20% thị phần C2C ở Trung Quốc, nhờ tài điều hành của Mã Hóa Đằng, luôn duy trì đà tăng trưởng. Điều này liệu có đồng nghĩa với việc Taobao của Mã Vân phải chấp nhận giảm lượng người dùng để bù đắp cho mức lợi nhuận hằng ngày của mạng Paipai? Hiển nhiên là không, hai bên đều dùng cách thay đổi từng ngày để thu hút người dùng gia nhập thị trường của mình, từ đó lập nên từng kỷ lục mới trên đường cong tăng trưởng. Quan sát tổng thể sự phát triển của hai sàn giao dịch, có thể thấy, với tư cách là người am hiểu tình hình đất nước, Mã Vân giữ chặt địa hạt nội địa. Đây cũng là yếu tố quan trọng giúp ông đánh bại eBay, và cũng là bí quyết để ngăn chặn đòn tấn công của mạng Paipai.

So với Alibaba, Tencent có quá nhiều sản phẩm, điều này khiến Mã Hóa Đằng khó tập trung sức lực cho lĩnh vực thương mại điện tử. Có lẽ vì thế nên đã ảnh hưởng đến "đời sống" của mạng Paipai sau này.

BẤT LỰC NGẮM HOA RƠI

Theo thời gian, cuối cùng, cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa hai sàn giao dịch là Paipai và Taobao cũng tiến tới cục diện "một mất một còn": Taobao dần chiếm thế thượng phong, còn Paipai bắt đầu suy giảm. Nguyên nhân, có lẽ bởi sản phẩm của Tencent quá nhiều, cũng có thể vì Mã Vân quá xuất sắc trong lĩnh vực thương mại điện tử nên trong giai đoạn cạnh tranh sau này, Paipai không tìm được cơ hội vượt lên Taobao. Đến năm 2007, Taobao không còn là một trang mạng bán hàng đơn thuần, mà phát triển thành sàn bán lẻ trực tuyến lớn nhất châu Á.

So với Mã Vân thành công trong lĩnh vực thương mại điện tử, Mã Hóa Đằng không thể lập nên kỳ tích. Cuối cùng, Mã Hóa Đằng đẩy Paipai cho Tập đoàn Kinh Đông (viết tắt là JD), đơn vị hoạt động xuất sắc trong lĩnh vực B2C.

Kinh Đông và Tencent đã ký kết thỏa thuận hợp tác chiến lược, Tencent cung cấp cho Kinh Đông nguồn khách hàng của Wechat và Mobile QQ cũng như hỗ trợ về không gian, giúp Kinh Đông mở rộng thị trường mới trong lĩnh vực thương mại điện tử. Ngoài ra, hai bên còn triển khai hợp tác về nền tảng thanh toán trực tuyến, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm của người dùng.

Kể từ đó, mạng Paipai chuyển từ Tencent sang Kinh Đông, cuộc đối chọi trong lĩnh vực thương mại điện tử giữa "nhị Mã" kết thúc. Mặc dù nhìn bên ngoài, có vẻ như Mã Hóa Đằng thua Mã Vân, nhưng thực ra, do Tencent vẫn giữ 15% cổ phần của Kinh Đông nên cũng có nghĩa là hai doanh nghiệp sẽ triển khai hợp tác sâu sắc. Cuộc bắt tay giữa những kẻ mạnh này sẽ mang đến một lợi thế vô cùng to lớn.

Đương nhiên, Kinh Đông lựa chọn hợp tác với Tencent cũng là vì tìm được nguồn tài nguyên cực chất, là lượng người dùng khổng lồ và mạng Internet di động của Tencent. Mấy năm gần đây, ngành di động triển khai nhiều hoạt động, gây chấn động lớn đối với người tham gia thương mại điện tử trên PC. Sau khi Tencent và Kinh Đông bắt tay hợp tác, hai bên sẽ hình thành tổ hợp "dịch vụ hậu cần logistics Kinh Đông + dịch vụ Internet di động Tencent". Sau khi mua lại Paipai, Kinh Đông cũng tận dụng đầy đủ nguồn khách hàng là người dùng Wechat của Tencent, đi sâu khai thác lĩnh vực C2C, tiếp tục triển khai cạnh tranh với Taobao.

Cuối cùng, mạng Paipai từng một thời gây ra áp lực cạnh tranh

không nhỏ cho Taobao, từng một thời được rất nhiều người đánh giá cao đã kết thúc, đặt dấu chấm cho những mơ ước trong thời đại của Tencent. Tại sao Paipai không đạt được hiệu quả như cổng thông tin điện tử? Nguyên nhân chắc chắn không chỉ có một, nhưng có ba nguyên nhân rõ ràng nhất và cũng dễ hiểu nhất là:

Một, lượng người dùng khổng lồ không có mối liên hệ tất yếu với sự bùng phát của C2C. Cho dù Mã Hóa Đằng đánh giá vô cùng lạc quan về lượng người dùng lên tới hàng trăm triệu của chú chim cánh cụt nhỏ, và cũng coi nó là hạt nhân trong phát triển thương mại điện tử, nhưng ưu thế này rất khó có tác dụng trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Hai, ưu thế về cộng đồng xã hội của QQ khó có thể chuyển hóa thành ưu thế trong khu vực thương mại. Là một phần mềm IM, không thể phủ nhận, QQ đã thành công, xây dựng nên một cộng đồng xã hội rộng lớn, thu hút gần như toàn bộ cư dân mạng Trung Quốc tham gia. Nhưng nó chủ yếu thỏa mãn nhu cầu giao tiếp xã hội, ít người nảy sinh nhu cầu mua sắm trong một không gian như thế. Tencent từng hoạch định một kế hoạch chiến lược mang tên "thương hiệu lớn, ảnh hưởng lớn" với mục tiêu là nâng cao tầm ảnh hưởng của doanh nghiệp thông qua tăng cường xây dựng cộng đồng xã hội. Mặc dù để đạt được điều ấy không khó đối với Mã Hóa Đằng, nhưng do Paipai và Taobao không có khác biệt về mô hình thương mại, nên cuộc cạnh tranh đồng chất này khiến cộng đồng xã hội của Tencent khó bề hình thành lực hấp dẫn, kết quả cuối cùng sẽ là người bán ngày càng ít, người mua cũng không tăng thêm. So với đó, ưu thế của Taobao lại rất lớn, do Mã Vân đã đề ra phương thức điều hành thành công nên Taobao ngày càng tập hợp được nhiều người kinh doanh, và cũng thu hút nhiều người mua.

Ba, Tencent quan tâm chưa đủ nhiều đến nhu cầu của người dùng. QQ đáp ứng nhu cầu trao đổi trực tuyến của con người, vậy Paipai đã đáp ứng được nhu cầu gì của người dùng? Sau khi một người sở hữu tài khoản Aliwangwang, đã sưu tập được n cửa hàng của Taobao, bỗng nhiên một trang Paipai tương tự xuất hiện, lại không có gì đặc biệt, chắc chắn người dùng sẽ có thái độ thờ ơ với nó.

Mặc dù Paipai không đạt được hiệu quả như mong đợi trong thời đại của Tencent, nhưng sau khi Tencent và Kinh Đông bắt tay liên kết, Paipai có thể viết lại lịch sử hay không là điều khó nói trước. Dù sao thị trường mạng Internet cũng thay đổi từng ngày, chỉ có điều, đối với Mã Hóa Đằng, ông không tự tay xây dựng Paipai trở

thành sàn giao dịch C2C ngang hàng với Taobao thì có phần đáng tiếc!

KHI "KUAIDI" GẶP PHẢI "DIDI"

Năm 2014, một cuộc chiến liên quan đến taxi đã diễn ra vô cùng sôi động, hai phần mềm là "Gọi xe Kuaidi" và "Gọi xe Didi" nhanh chóng trở thành từ khóa "nóng" của năm. Trong khi người đứng sau thúc đẩy hai phần mềm này đối chọi với nhau lại chính là hai doanh nghiệp mạng Internet: Đứng sau "Kuaidi" là Alibaba, còn đứng sau "Didi" là Tencent.

Phần lớn người trong giới cho rằng cuộc chiến giữa hai phần mềm gọi xe này là "chiến dịch đầu tiên trong cuộc 'chiến tranh thế giới' của mạng Internet". Hai bên tham chiến đều là những doanh nghiệp mạng Internet hùng mạnh. Lý do Tencent tham gia rất rõ ràng, là để giành lấy vị trí có lợi, chuẩn bị cho thời đại Internet di động đang đến, nên cần tăng cường khâu quá độ từ phần mềm IM sang các lĩnh vực như trang mạng đánh giá nhà hàng. Dịch vụ giao thông cũng nằm trên chuỗi sản phẩm này, đương nhiên Tencent không thể bỏ qua.

Phát súng đầu tiên của cuộc chiến chính thức vang lên vào ngày 10 tháng 1 năm 2014. Hôm đó, "Gọi xe Didi" đi tiên phong với hoạt động giảm giá cước đi xe, khởi động "mô hình chính sách hỗ trợ". Sau khi thông tin lan rộng, vô số tài xế lái xe taxi đã tải ứng dụng này, vô số người dùng cũng cài đặt phần mềm này trong điện thoại di động để phòng lúc cần dùng.

Tính đến ngày 30 tháng 6 năm 2014, "Gọi xe Didi" chiếm lĩnh 45,6% thị phần, phủ sóng khắp 178 thành phố trong cả nước; còn "Gọi xe Kuaidi" chiếm 53,6% thị phần, phủ sóng 306 thành phố trong cả nước. Đến đầu tháng 8, hai phần mềm ứng dụng này vẫn tặng cho tài xế lái xe taxi phần thưởng mang tính tượng trưng, nhưng đã ít hơn nhiều so với nửa đầu năm. Cuối cùng, Didi và Kuaidi đều chấm dứt hỗ trợ 2 Nhân dân tệ cho lái xe taxi, trận chiến đốt tiền tạm thời dừng lại.

Kuaidi, Didi đều thông qua chiến dịch này để xây dựng và hoàn thiện hệ sinh thái của mình. Kuaidi có Alibaba hậu thuẫn, có thể nhanh chóng tìm được đối tác phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử, rất dễ dàng xây dựng được đội ngũ khách hàng trung thành với thương hiệu. Trong khi Didi có Tencent làm bệ đỡ, có

thể hình thành mạng lưới quảng cáo lan truyền như virus nhờ vào ưu thế của không gian giao tiếp xã hội rộng lớn.

Sau khi phần mềm gọi xe ra đời, "dịch vụ xe chuyên dụng" trở thành mục tiêu tiếp theo của Alibaba và Tencent. Tháng 7 năm 2014, Kuaidi ra mắt dịch vụ "Xe chuyên dụng số 1"; một tháng sau, "Gọi xe Didi" trình làng dịch vụ "Xe chuyên dụng Didi". Dịch vụ "xe chuyên dụng" này mở rộng nhanh chóng từ Bắc Kinh đến rất nhiều thành phố trên toàn quốc, nhưng một số nơi lại vấp phải tiếng còi "bắt dừng lại" của cơ quan giao thông thuộc chính quyền địa phương và bị xem là "xe đen/xe dù".

Lúc đó, chính sách quản lý taxi ở Trung Quốc lạc hậu hơn nhiều so với môi trường công nghệ thời đại mạng Internet, mang đậm màu sắc kinh tế bao cấp, nên mới xuất hiện cuộc chiến đốt tiền giữa hai phần mềm gọi xe của hai vị giám đốc họ Mã, bởi ai chẳng muốn dẫn đầu một trào lưu trong nền kinh tế thị trường, thậm chí tiến hành cải cách cả ngành taxi.

Cuộc chiến phần mềm gọi xe không chỉ là cơn lốc mạng Internet cuốn theo người ở trên mạng lẫn người bên ngoài, mà còn là trận chiến thử nghiệm đầu tiên để xây dựng "mạng xe ô tô" do hai gã khổng lồ khơi mào. Ngày nay, mạng Internet khiến cho xe ô tô trở nên thông minh hơn, xe ô tô đã trở thành lối vào của thị trường đầu cuối (terminal market) thông minh, các gã khổng lồ ngành Internet có tâm lý muốn chiếm ngay lấy thị trường này cũng là điều dễ hiểu.

Chương 9
CÔNG CỤ TÌM KIẾM CHÁY KHẮP ĐỒNG HOANG

NGUỒN THU NHẬP LỚN TỪ XẾP HẠNG ĐẤU THẦU

Ngoài cổng thông tin điện tử, công cụ tìm kiếm (truy vấn dữ liệu) là một mảnh đất màu mỡ khác được không ít các gã khổng lồ trong ngành Internet nhắm đến. Mọi người ngập tràn niềm tin về công cụ tìm kiếm, cho rằng đây là trận địa tốt nhất có thể đào vàng.

Mỗi dịch vụ của từng lĩnh vực đều có điểm thu lợi nhuận cố định của nó, đối với công cụ tìm kiếm, xếp hạng đấu thầu chính là nguồn thu nhập chính và cũng là một trong những hình thức chủ yếu quảng cáo từ khóa công cụ. Thông thường, doanh nghiệp sẽ quyết định thứ tự xếp hạng trước sau theo mức độ trả phí nhiều ít, đây là một cách xếp hạng được áp dụng cho các trang mạng mua cùng một từ khóa.

Ở Trung Quốc, doanh nghiệp đầu tiên cho ra đời dịch vụ xếp hạng đấu thầu là Baidu. Kiểu quảng cáo trang mạng trả phí căn cứ theo hiệu quả quảng cáo có thể khiến doanh nghiệp có được lượng lớn người dùng tiềm năng chỉ với một khoản đầu tư tương đối nhỏ, từ đó tăng doanh thu tiêu thụ của doanh nghiệp một cách hiệu quả, đồng thời mang đến lợi nhuận khổng lồ cho công ty khai thác công cụ tìm kiếm.

Tháng 11 năm 2008, chương trình "Thời sự 30 phút" của Đài Truyền hình Trung ương Trung Quốc đưa tin như sau: "Baidu cho ra đời dịch vụ xếp hạng đấu thầu, nhưng vì thẩm duyệt không

nghiêm, để cho một số công ty lừa đảo cũng được quảng cáo trên Baidu, mọi người vì thế mà bị mắc lừa." Một vài phương tiện truyền thông khác cũng liên tiếp đăng lại bài này với quan điểm dịch vụ xếp hạng đấu thầu của Baidu dẫn đến "cạnh tranh không lành mạnh".

Sự việc liên quan đến xếp hạng đấu thầu của Baidu vừa bị đưa ra ánh sáng, lập tức có khoảng 1 tỷ người đã biết tin. Sau đó, cổ phiếu của Baidu lao dốc thảm hại, chỉ sau ba ngày, giao dịch đã giảm 38%, mỗi cổ phiếu mất giá 67 đô la Mỹ. Vì thế, giá trị vốn hóa thị trường của Baidu giảm 1/3. Không chỉ thiệt hại về tiền, quan trọng nhất là đánh mất hình ảnh thương hiệu Baidu, một giá trị vô hình.

Vụ việc làm dấy lên hàng loạt thảo luận về vấn đề đạo đức nghề nghiệp, đồng thời, tiết lộ thêm về giá trị vô cùng lớn ẩn giấu trong lĩnh vực công cụ tìm kiếm, thu hút các gã khổng lồ trong ngành Internet tiến vào trận địa này.

KHÔNG PHÁ RỐI CÓ LỖI VỚI BẢNG XẾP HẠNG NÀY

Năm 2005, dịch vụ tìm kiếm trở nên phát triển trong thị trường mạng Internet Trung Quốc, tất nhiên, thu hút sự chú ý của Mã Hóa Đằng. Ông nhạy bén nhận ra, giả sử một cổng thông tin chỉ biết cung cấp tin tức, biến người dùng thành người tiếp nhận bị động đơn thuần, mà không biết tận dụng công cụ tìm kiếm thực hiện tương tác giữa thu thập chủ động và tiếp nhận bị động, thì cổng thông tin điện tử đó rất khó tồn tại, vì nó là một cổng thông tin không toàn vẹn.

Ngày 4 tháng 2 năm 2005, Mã Hóa Đằng và Google Mỹ đạt đến thống nhất về kế hoạch hợp tác chiến lược. Lần hợp tác này sở dĩ được hình thành là để giúp đỡ Tencent tích lũy kinh nghiệm trong lĩnh vực tìm kiếm, bởi dù sao sở trường của Tencent trong lĩnh vực tin nhắn trực tuyến khó phát huy tác dụng trong lĩnh vực tìm kiếm. Cùng ngày xác định mối quan hệ hợp tác với Google, Tencent bắt đầu cung cấp dịch vụ tìm kiếm trang mạng của Google cho đối tác chiến lược mới của mình. Ngoài ra, Tencent còn giúp Google kết hợp quảng cáo mạng Internet với công nghệ công cụ tìm kiếm.

Sau khi hợp tác với Google, Mã Hóa Đằng bắt tay hoạch định kế hoạch tiếp theo là giúp người dùng xây dựng mô hình cuộc sống

online có thể đáp ứng nhu cầu của chính mình. Còn về công cụ tìm kiếm, Mã Hóa Đằng xác định mục tiêu là "truyền đi thông tin và nhận về tri thức" để thỏa mãn nhu cầu cơ bản nhất của người dùng, trên chuỗi gắn kết các nhu cầu này, "tìm kiếm" là khâu quan trọng nhất, có vai trò trọng yếu là liên kết.

Sau khi tất cả đã sẵn sàng, Mã Hóa Đằng bắt đầu tiến nhanh vào lĩnh vực tìm kiếm. Ngày 2 tháng 3 năm 2006, Tencent chính thức ra mắt trang tìm kiếm là Soso, bắt đầu tiếp nhận dịch vụ tìm kiếm một cách độc lập, chuyên tâm cung cấp cho người dùng dịch vụ ứng dụng mạng Internet tiện ích và phong phú. Tencent đã giới thiệu về Soso là: So với các công cụ tìm kiếm nổi tiếng hiện tại, trang Soso tập trung đáp ứng nhu cầu thực tế của người dùng, đặc biệt là cư dân mạng trẻ tuổi.

Soso là một trang web tìm kiếm không gì không có, bao gồm không chỉ hình ảnh, tin tức thời sự, diễn đàn, âm nhạc, mà còn liên kết cả QQ Group (qun.qq.com) và QQ Zone để người dùng có thể tìm kiếm chỉ bằng một lần đăng nhập. Ngoài ra, Soso còn có một tính năng rất đặc biệt là có thể thực hiện "tìm kiếm tổng hợp": Dựa vào năng lực tổng hợp tin tức của trang Soso, một lần "nhấp chuột" có thể tìm ra tất cả thông tin về trang web, hình ảnh và âm nhạc liên quan đến từ khóa mà người dùng nhập vào, khiến người dùng tìm được nội dung mình muốn trong thời gian ngắn. Nhìn từ góc độ này, Soso ra đời mang đến một sự thay đổi hoàn toàn mới cho thị trường tìm kiếm.

Mã Hóa Đằng cho rằng phương hướng phát triển của Baidu có lẽ sẽ tương tự như Google, chắc chắn sẽ ra mắt tin nhắn trực tuyến của chính mình. Mã Hóa Đằng có thể cảm nhận rõ nét Baidu đã "nai nịt gọn gàng" chờ ngày tiến vào lĩnh vực phần mềm IM.

Ban đầu, Baidu và Tencent không có tranh chấp. Nhưng cùng với quá trình phát triển của mạng Internet, cạnh tranh cũng được đẩy lên thành một nội dung. Cho dù Baidu không tiến vào lĩnh vực tin nhắn trực tuyến, Tencent cũng sẽ tiến vào lĩnh vực tìm kiếm để tổng hợp tài nguyên cộng đồng xã hội. Mã Hóa Đằng từng cho biết: "QQ giúp nhiều người kết nối với nhau, cùng với sự tăng trưởng của dịch vụ gia tăng QQ, cần một cách hữu hiệu để tổng hợp, chính là tìm kiếm."

Baidu dần mở rộng sức mạnh của mình nhờ công cụ tìm kiếm, từng bước thâm nhập đến các lĩnh vực. Còn Tencent cũng có thể nhảy từ một cộng đồng xã hội này sang một cộng đồng xã hội

khác với sự ủng hộ của QQ. Va chạm giữa Baidu và Tencent là thực tế khó tránh. Nhưng trên thị trường công cụ tìm kiếm này vẫn còn một nhóm người đang âm thầm chờ đợi.

Một trận hỗn chiến sắp bắt đầu.

PHÁ VÒNG VÂY CUỘC HỖN CHIẾN

Tháng 6 năm 2005, Sina nhắm thẳng vào thị trường công cụ tìm kiếm Trung Quốc, cho ra mắt sản phẩm mở đường của mình là Iask và mở họp báo với chủ đề "hỏi tất chuyện thiên hạ, tìm kiếm tọa độ mới", tạo được tiếng vang rất lớn.

Sina đã hình thành liên kết mạnh mẽ với Đại bách khoa toàn thư Trung Quốc, Công ty TNHH Đầu tư Tứ Thông, Công ty TNHH Khoa học Đồ Minh và Công ty TNHH Trung Sưu Online, thực hiện "không gì không có" cả về nội dung và tài nguyên. Bên cạnh đó, Iask tập hợp trí tuệ của đông đảo người dùng mạng. Sina làm như vậy là để người dùng mạng trao đổi trải nghiệm tâm đắc với nhau.

Nhưng sau hai năm ra đời, Iask không tạo được nhiều làn sóng lớn trên thị trường công cụ tìm kiếm, cũng không lập nên nhiều thành tích tốt, thị trường công cụ tìm kiếm vẫn bị Baidu và Google chiếm lĩnh.

Năm 2007, chính sách "nội địa hóa" của Google Trung Quốc thực hiện không mấy thành công nên đã thiệt hại không ít trong cuộc chiến với Baidu. Công cụ tìm kiếm Iask của Sina cũng không giành được thành tựu nào đáng kể, bị Baidu đánh đến mức tan tác. Trong tình hình này, hợp tác giữa Google và Sina trở thành tất yếu.

Ngay trong năm ấy, Sina tuyên bố chính thức hợp tác với Google, cùng xây dựng kỷ nguyên mới của công cụ tìm kiếm mạng Internet.

Một lý do khiến Google bất lợi trong cuộc cạnh tranh với Baidu là Baidu sở hữu "giấy phép kinh doanh", còn Google thì không. Hợp tác giữa Google và Sina vừa hay có thể bù đắp thiếu sót này.

Sau khi Google và Sina tuyên bố hợp tác, Iask của Sina bị bỏ rơi, Sina sử dụng công cụ tìm kiếm của Google. Lúc này xuất hiện một người là Trương Triều Dương, nhân vật đứng đầu Sohu. Tiền thân của Sohu là Công ty Ái Đặc Tín. Năm 1998, Ái Đặc Tín ra mắt sản

phẩm "Sohoo", sau đó, được đổi theo tên công ty thành Sohu. Trương Triều Dương từng lãnh đạo Sohu tiến hành bốn lần huy động vốn. Cuối cùng, năm 2000, Sohu được niêm yết trên sàn chứng khoán NASDAQ Mỹ.

Trong mắt Trương Triều Dương, công nghệ rất quan trọng, ông coi công nghệ là cơ sở tồn tại của công ty mạng Internet. Do vậy, tháng 8 năm 2004, Trương Triều Dương dẫn dắt Sohu nghiên cứu, khai thác một trang tìm kiếm mới tên là Sogou. Từ "Sogou" (tiếng Trung có nghĩa là tìm chó) bắt nguồn từ lời thoại trong bộ phim hài "Đại Uyển" (tên tiếng Anh là "Big Shot's Funeral") của đạo diễn Phùng Tiểu Cương: "Họ đi tìm cáo, chúng ta đi tìm chó, ai tìm thứ của người đó." Trương Triều Dương nói, trang Sogou là công cụ tìm kiếm tiếng Trung kiểu tương tác đời thứ ba đầu tiên trên thế giới. Trương Triều Dương công bố Sogou rõ ràng là để khai chiến với Baidu.

Hai năm sau, Baidu vẫn là Baidu, Sogou vẫn là Sogou, Baidu vừa không bị Sogou cướp thị phần, cũng không mất đi danh hiệu "ngón cái khổng lồ" trên thị trường công cụ tìm kiếm bằng tiếng Trung.

Tương tự như thế, Mã Hóa Đằng, người đưa Soso vào thị trường này, cũng chưa tìm ra cách hiệu quả để cạnh tranh với Baidu. Nhưng ông vẫn coi số lượng người dùng khổng lồ là nguồn cội tạo dựng niềm tin chủ yếu, cẩn thận tìm kiếm các cơ hội tiến sâu vào vùng nội địa của công cụ tìm kiếm.

Cùng với quá trình cạnh tranh giữa Tencent và Baidu trong lĩnh vực công cụ tìm kiếm, ưu thế của Baidu dần hiện rõ, Baidu Tieba trở thành một trong những yếu tố then chốt quyết định thành bại.

Tính đến năm 2014, Baidu Tieba có số lượng người dùng đăng ký vượt mốc 1 tỷ, có 8,2 triệu Tieba (diễn đàn), lượng chủ đề bình quân mỗi ngày lên tới hơn 100 triệu, lượng truy cập bình quân hằng ngày vượt hơn 2,7 tỷ. Có thể nói, chính sự trung thành của tập thể người dùng trẻ tuổi đã giúp Baidu xây dựng nên một môi trường sinh thái mạng Internet bền vững.

Bản chất của Tieba là quần thể xã hội được tập hợp trên cơ sở cùng chủ đề bàn luận, đáp ứng một cách đầy đủ tính cách mâu thuẫn tồn tại trong con người: Vừa muốn theo đuổi cá tính riêng vừa muốn kiếm tìm bạn tri âm.

Có thể nói, "văn hóa người hâm mộ" của mạng Internet Trung Quốc bắt nguồn từ Baidu Tieba, Tieba với các đặc điểm như tính xã hội, tính đề tài khiến người dùng mạng đến từ khắp nơi tìm thấy điểm chung. Trên cơ sở đó, Baidu lại thông qua tác dụng ngược lại của điểm nóng và chủ đề tìm kiếm đối với Tieba để tiếp tục nâng cao tầm ảnh hưởng với xã hội.

Baidu Tieba thông qua việc thúc đẩy phổ biến sản phẩm Baidu, tiếp tục tăng cường hệ thống tài khoản, thực hiện thành công khâu "loại bỏ quá trình công cụ hóa" công cụ tìm kiếm, giúp đỡ cho Baidu rất nhiều trong kiến tạo hệ thống sinh thái Internet rộng lớn, cũng chính điều này đã đặt nền móng vị trí vững chắc cho công cụ tìm kiếm Baidu.

Baidu Tieba có ưu thế hơn so với QQ Group, bởi cảm giác về cộng đồng xã hội và cảm giác được thuộc về cộng đồng mà nó tạo ra rõ ràng hơn. QQ Group chỉ được coi là công cụ IM mang tính hỗ trợ, phải phối hợp với sự tồn tại của Baidu Tieba, bởi vì mỗi quần thể xã hội đều coi Tieba là trung tâm.

Sau khi mạng Soso chính thức ra mắt, Mã Hóa Đằng thực hiện tổng hợp giữa tìm kiếm người dùng với các sản phẩm hiện có của Tencent, mục đích là làm ra một sản phẩm rõ cá tính, rõ tính cộng đồng xã hội, thông minh và di động.

Sau đó, Google rút khỏi Trung Quốc đại lục, Soso lại có cơ hội phát triển cực tốt: Một là bớt đi một đối thủ cạnh tranh; hai là số lượng không ít nhân viên vốn làm việc cho Google được Tencent thu nạp, từ đó nâng cao hơn nữa năng lực công nghệ của Soso.

Cho dù như vậy, con đường phát triển của Soso không hề thuận lợi, ngay cả khi đã tiếp nhận một số công nghệ tiên tiến cũng như những nhân viên giàu kinh nghiệm của Google, bởi muốn họ hòa nhập vào công cụ tìm kiếm mới Soso cần có thời gian. Dù sao công cụ tìm kiếm chỉ là một phần, một kế hoạch trong tổng thể chiến lược của Tencent, còn đối với Google từng một thời không ai sánh được, công cụ tìm kiếm lại là toàn bộ hạt nhân của họ.

Vì thế, nếu so sánh thực lực của Soso và Baidu sẽ thấy, việc Mã Hóa Đằng tiến vào lĩnh vực công cụ tìm kiếm chỉ có thể coi là một chuyến du lịch. Muốn thật sự vượt qua Baidu, Tencent phải đi con đường rất dài.

Chương 10
CHIM CÁNH CỤT CŨNG CẦN CHƠI TRÒ CHƠI

BƯỚC ĐẦU THÂM NHẬP TRÒ CHƠI TRỰC TUYẾN

Năm 2006, công ty chứng khoán Brean Murray Carret đã đưa ra dự báo: Trong năm năm tới, trò chơi phổ thông sẽ chiếm 50% tổng doanh thu toàn ngành trò chơi.

Nói đến trò chơi phổ thông, không thể không nhắc đến cái tên Bào Nhạc Kiều, người thành phố Dư Diêu tỉnh Chiết Giang. Ông tốt nghiệp Đại học Hàng Châu năm 1989 và là thế hệ đàn anh của ngành trò chơi trực tuyến phổ thông Trung Quốc. Năm 1998, ông cùng với Vương Kiến Hoa thành lập "Thế giới Liên Chúng" (ourgame.com) và nó mau chóng trở thành trang mạng chuyên về các trò chơi cờ, quân bài nổi tiếng Trung Quốc. Bào Nhạc Kiều cũng được bình chọn là "nhà khoa học trẻ xuyên thế kỷ của Viện Hàn lâm Khoa học Trung Quốc".

Tháng 4 năm 2001, thế giới trò chơi trực tuyến của Liên Chúng giành được hai "hạng nhất" ở cả quy mô Trung Quốc lẫn thế giới. Hạng nhất ở Trung Quốc là về số lượng người dùng đăng ký, còn hạng nhất ở thế giới là về lượng người lên mạng cùng lúc.

Trò chơi trực tuyến bùng nổ khiến Mã Hóa Đằng lập tức quan tâm. Ông tin là lượng người dùng khổng lồ của QQ đủ để khiến Tencent chiếm một chỗ trong thị trường này.

Sau khi Hội nghị cấp cao về an ninh mạng Tây Hồ kết thúc, trên

mạng lập tức rộ lên một thông tin: Trò chơi QQ bước vào giai đoạn thử nghiệm công khai! Ngay sau đó, Mã Hóa Đằng tổ chức một hoạt động ở Bắc Kinh, chúc mừng trò chơi QQ vượt mốc 1 triệu người dùng. Lúc này mọi người mới như bừng tỉnh: Thì ra từ lâu, Tencent đã lên kế hoạch tiến vào thế giới trò chơi trực tuyến. Tháng 2 năm 2006, trò chơi QQ bứt phá cột mốc 2 triệu người dùng lên mạng cùng lúc, lập kỷ lục cao nhất về số người lên mạng cùng lúc trong tám năm phát triển của trò chơi trực tuyến cỡ nhỏ của Trung Quốc.

Lúc bấy giờ, ngoài Liên Chúng (Lianzhong), ở Trung Quốc còn có các công ty trò chơi trực tuyến như Kim Sơn (Jinshan), Thịnh Đại (Shanda). Đối mặt với các "đàn anh" của thị trường trò chơi trực tuyến, Mã Hóa Đằng bắt đầu suy nghĩ hướng đi mới, ông quan tâm đến các trò chơi trực tuyến loại lớn. Sau một thời gian tập trung nghiên cứu và theo sát sản phẩm, đến tháng 5 năm 2003, Tencent chính thức thay mặt công ty sản xuất Hàn Quốc Imazic khai thác trò chơi trực tuyến 3D mang tên "Khải hoàn". Mã Hóa Đằng nhận định, người dùng trò chơi trực tuyến ngày càng thông minh, thiết bị phần cứng của mạng Internet trong nước ngày càng được cải thiện, nên trò chơi 3D sẽ thay thế trò chơi trực tuyến 2D vốn thống lĩnh thị trường.

Ngày 10 tháng 7 năm 2004, phát biểu tại Triển lãm Phần mềm Quốc tế Trung Quốc lần thứ 8, Mã Hóa Đằng nói: "Sau khi niêm yết, trong tay Tencent có số tiền mặt là hơn 200 triệu đô la Mỹ, thị trường trò chơi trực tuyến sẽ trở thành ngành đầu tư trọng điểm tiếp theo của chúng tôi." Để nhanh chóng thúc đẩy trò chơi trực tuyến phát triển toàn diện, Mã Hóa Đằng thành lập một đội ngũ sản xuất trò chơi trực tuyến lên tới hơn trăm người, chuyên đảm trách việc nghiên cứu, "viết" và vận hành trò chơi trực tuyến. Từ đó, Mã Hóa Đằng đặt chân lên con đường "trò chơi phổ thông cỡ nhỏ + trò chơi trực tuyến cỡ lớn".

Không phụ sự quan tâm và sự kỳ vọng của người chơi, cuối cùng, "Khải hoàn" của Tencent đã tiến vào thị trường trò chơi trực tuyến của Trung Quốc.

"Khải hoàn" là một trò chơi 3D, nên phải vượt qua trò chơi 2D cả về nội dung lẫn đồ họa. Hơn nữa, sau quá trình hoàn thiện, "Khải hoàn" có thể chạy một cách trơn tru trên máy tính cấp thấp, nhờ đó, thu hút sự quan tâm của đông đảo người chơi.

Về việc thu phí, Tencent cũng vô cùng sáng tạo khi xây dựng hai kênh độc đáo: Một là Mobile QQ và "trạm xăng điện thoại di động",

thu phí thông qua tài khoản điện thoại di động của người chơi; hai là có thể dùng Q Coin thanh toán.

Mặc dù "Khải hoàn" sở hữu ưu thế rất lớn, chất lượng đồ họa xuất sắc đến nỗi trước năm 2005 không có đối thủ, nhưng do Mã Hóa Đằng thiếu kinh nghiệm vận hành trò chơi trực tuyến nên chẳng bao lâu đã nảy sinh một vài vấn đề, chẳng hạn, máy chủ có năng lực tải kém, trang thiết bị trò chơi khó dùng nhưng lại dễ nổ cùng trình cắm plugin tràn lan. Sau đó, còn xuất hiện nhiều hạn chế khác khiến "Khải hoàn", một trò chơi vốn có chất lượng cao, nhanh chóng đi vào suy tàn.

Kết cuộc của "Khải hoàn" không nói lên điều gì, chỉ có thể chứng minh Tencent còn rất nhiều điều phải làm trong thị trường trò chơi trực tuyến. Một khi làm được, Tencent với ưu thế vốn có sẽ giành được kênh kiếm tiền dồi dào.

DỐC SỨC XƯNG HÙNG

Lần đầu tiên làm nhà đại diện trò chơi trực tuyến, Mã Hóa Đằng gặp ngay phải cục diện Waterloo. Đây là một cú sốc tương đối lớn với một người vừa đặt chân vào thị trường trò chơi trực tuyến như Mã Hóa Đằng. Nhưng ông nhanh chóng rút được bài học kinh nghiệm và đưa ra một quyết định quan trọng: Một mặt, tận dụng đầy đủ nguồn tài nguyên người dùng để tăng cường cổng game (trò chơi); mặt khác, áp dụng chính sách vận hành theo khu vực để tích lũy kinh nghiệm. Kể từ đó, Mã Hóa Đằng cũng không còn hài lòng với việc "học hỏi" và làm đại diện, ông muốn tự chủ trong nghiên cứu và khai thác, muốn đi bằng đôi chân của mình. Tencent nhanh chóng xác định kẻ địch giả tưởng của mình là Shanda, gã khổng lồ trong ngành trò chơi trực tuyến lúc bấy giờ.

Tencent ra mắt "cờ và quân bài QQ" đúng lúc Thịnh Đại Shanda mua lại trang cổng game Biên Phong Bianfeng, nhưng chỉ mất một năm, "cờ và quân bài QQ" đã qua mặt hàng loạt cổng game như: Liên Chúng Lianzhong, Biên Phong Bianfeng, trở thành ông vua trong lĩnh vực trò chơi cờ và quân bài. Điều quan trọng hơn là Tencent đã phá vỡ được lời nguyền trò chơi cờ và bài rất khó kiếm lời, thể hiện sức mạnh của chú chim cánh cụt nhỏ trong thế giới trò chơi trực tuyến Trung Quốc.

Mặc dù Tencent thiếu kinh nghiệm vận hành trò chơi, nhưng lại rất giàu kinh nghiệm quảng cáo. Tencent lần lượt hợp tác với các

công ty như Hoa Hạ Bắc Kinh (AppEx Networks) và Công xưởng Mơ ước Thành Đô (Dreamwork) để vận hành theo khu vực các trò chơi trực tuyến như "Hoa Hạ (Huaxia)", "Hiệp Nghĩa Đạo (Xiayidao)".

Năm 2004, Tencent ra mắt "QQTang". Sau khi lên mạng, trò chơi này đã được đông đảo người chơi yêu mến. "QQTang" ra đời, một số người cho rằng nó là bản sao của Crazy Arcade, trò chơi được biết đến ở Việt Nam với tên gọi Boom Online. Dù vậy, người ta vẫn "phát cuồng" trước trò chơi trực tuyến phổ thông thế hệ mới này, lượng người chơi đăng nhập hằng ngày lên tới hàng triệu.

Sau khi "QQTang" giành được thành công, Mã Hóa Đằng không ngừng tiến về phía trước, tiếp tục phát triển trò chơi trực tuyến bằng cách vừa học tập, vừa nghiên cứu lập trình và làm đại diện quy mô nhỏ: "QQ sàn đấu đối kháng" mô phỏng theo "Hạo Phương Hofan sàn đấu đối kháng", "QQ Tam quốc" dựa theo "Maple Story", "QQ Gkart" mô phỏng "Crazy racing Kartrider", "QQ Dance" dựa theo Audition, "Crossfire" xuất hiện sau này thì mô phỏng "CA"... Cho dù nhiều người cảm thấy bất mãn với hành vi bắt chước của Tencent nhưng họ không thể không thừa nhận một sự thật: Chính những sản phẩm chạy theo trào lưu bị chỉ trích này một lần nữa chứng minh Tencent không sợ cạnh tranh đồng chất với đối thủ. So với những trò chơi Tencent sản xuất trên nền tảng "bắt chước" được đón nhận nồng nhiệt, chính phiên bản gốc lại rơi vào tình cảnh tuột dốc.

Năm 2005, Mã Hóa Đằng bỏ ra 30 triệu Nhân dân tệ và mất hai năm để nghiên cứu và viết nên một trò chơi trực tuyến cỡ lớn mang tên "QQ Fantasy". Là một loại trò chơi "mạng xã hội", "QQ Fantasy" giúp Tencent tiến gần hơn đến mục tiêu thiết lập cộng đồng mạng xã hội trực tuyến.

Sau quá trình tích lũy kinh nghiệm trong lĩnh vực trò chơi trực tuyến phổ thông, Tencent bắt đầu quay lại sản xuất trò chơi trực tuyến cỡ lớn, cuối cùng, ra mắt hai sản phẩm tiêu biểu là "Xunxian" (Tìm tiên) và "Dungeon Fighter Online" (do Hàn Quốc sản xuất). Hai trò chơi, một của trong nước, một của nước ngoài; một, định dạng 2D, còn một thì 3D, với tính chất và nội dung hoàn toàn khác nhau, có thể thấy, Mã Hóa Đằng đã suy nghĩ kỹ lưỡng đến nhu cầu đa dạng của người chơi.

Trước muôn vàn thông tin về trò chơi trực tuyến, Mã Hóa Đằng có cách nhìn nhận của riêng mình: "Bất kỳ một loại dịch vụ nào cũng đều phải giúp người dùng sử dụng một cách trật tự và phù hợp.

Nếu không, cho dù được định vị là trò chơi phổ thông hay trò chơi giáo dục mà khiến người chơi liên tục vùi mình trong đó thì đều không lành mạnh."

Để quảng cáo hình ảnh lành mạnh của "QQ Fantasy", Tencent và Tập đoàn Wahaha bắt tay hợp tác, triển khai hoạt động quảng cáo chung quy mô lớn với thông điệp: "Thoải mái thưởng thức dòng sản phẩm nhanh giàu dinh dưỡng, chơi QQ Fantasy hết mình." Hai bên đều đặt kỳ vọng vào mô hình hợp tác này. Mã Hóa Đằng cho rằng mô hình thương mại tốt hay xấu không liên quan đến việc đầu tư nhiều hay ít, mà cần xem xét xem có thể hoàn thành mục tiêu cùng có lợi trên nhiều phương diện hay không.

Thông qua hợp tác với Wahaha, Mã Hóa Đằng cũng nhạy bén nhận ra, thị trường trò chơi trực tuyến Trung Quốc trải qua mấy năm vun trồng, đang phát triển theo hướng cụ thể hơn, chuyên nghiệp hơn. Thị trường dịch vụ trò chơi trực tuyến sẽ ngày càng hoàn thiện và ổn định, còn sự trưởng thành của các nhà sản xuất trong nước cũng sẽ thúc đẩy năng lực nghiên cứu, sản xuất tự chủ. Vì thế đối với Tencent, phía trước vẫn còn nhiều tài nguyên có thể khai thác.

NHIỀU BIẾN CỐ TRONG THỜI ĐẠI TRÒ CHƠI TRÊN THIẾT BỊ DI ĐỘNG

Ngày 13 tháng 8 năm 2014, Tencent công bố báo cáo tài chính quý II năm đó: Tổng doanh thu là 19,746 tỷ Nhân dân tệ. Trong đó, thu nhập đến từ lĩnh vực trò chơi tăng trưởng rõ rệt, đạt 1,1081 tỷ Nhân dân tệ. Doanh thu của QQ phiên bản điện thoại di động và trò chơi di động trên Wechat đạt 3 tỷ Nhân dân tệ, chiếm khoảng 30% tổng doanh thu của trò chơi trực tuyến. Bên cạnh đó, Tencent cũng có thành tích cực kỳ nổi bật về bản quyền sáng chế trong lĩnh vực trò chơi trực tuyến với 64 sản phẩm trò chơi trực tuyến được bảo hộ quyền sáng chế, đứng thứ hai là Huawei với 41 sản phẩm. Mấy năm gần đây, lượng đăng ký bản quyền sáng chế của Tencent đều giữ vị trí đầu bảng, có thể thấy Mã Hóa Đằng đã không ngừng sáng tạo trong lĩnh vực trò chơi trực tuyến.

Hiện nay, trò chơi của Tencent đã trở thành một trong những cộng đồng trò chơi mạng xã hội có quy mô lớn của Trung Quốc. Nhờ quá trình thực hiện chiến lược lớn là mạng Internet mở do Mã Hóa Đằng đề ra, trò chơi của Tencent đã bao trùm năm loại lớn là: trò chơi phổ thông, trò chơi trực tuyến cỡ lớn, trò chơi phổ

thông cỡ vừa, tabletop game, trò chơi đối kháng.

Ngày nay, đóng góp của các trò chơi trên PC như: "Nghịch chiến Assault Fire", "Kiếm linh Blade and Soul" và "Liên minh huyền thoại LOL" là nguồn thu nhập chính của Tencent trong lĩnh vực này. Ngoài ra, "Dungeon Fighter Online", "Liên minh huyền thoại" và "Crossfire" do Tencent khai thác cũng là tốp 3 trò chơi đứng đầu trong danh sách trò chơi trực tuyến có doanh thu lớn nhất toàn cầu. Nhưng trò chơi trên thiết bị di động phát triển nhanh chóng đã ảnh hưởng mạnh đến doanh thu của trò chơi trên PC. Đây là hiện trạng chung của toàn ngành, không phải riêng với các sản phẩm của Mã Hóa Đằng.

Lúc này, Mã Hóa Đằng còn chưa chính thức tiến quân vào thị trường trò chơi cờ và quân bài trên thiết bị di động. Ông chỉ sửa lại trò chơi trên PC rồi chuyển sang thiết bị di động, chủ yếu vẫn là dựa vào số lượng người chơi và danh tiếng bấy lâu. Tuy nhiên, chỉ cần Tencent chuyên tâm chỉnh sửa tổng hợp, hoàn toàn có thể thiết kế ra một cổng trò chơi cờ và quân bài trên thiết bị di động hấp dẫn hơn.

Là người khổng lồ trong lĩnh vực trò chơi cờ và bài trên PC, vị trí của Tencent đang bị đe dọa nghiêm trọng trước làn sóng trò chơi trên thiết bị di động. Tuy vậy, Tencent cho hay, trong tương lai, doanh thu từ lĩnh vực trò chơi trên thiết bị di động của Tencent sẽ ở trạng thái ổn định, điều này được quyết định bởi trải nghiệm của người dùng. Tencent sẽ đẩy nhanh quá trình ra mắt các trò chơi trên thiết bị di động mới để chiếm lĩnh thị trường, và cũng để thu hút càng nhiều bên thứ ba tham gia.

Mặc dù Wechat nhanh chóng "lên ngôi" trên thị trường di động nhờ ưu thế cực lớn, được hàng trăm triệu người dùng yêu thích, nhưng đường đi của trò chơi di động không hoàn toàn hanh thông, mà bị hạn chế bởi phương thức tạo lợi nhuận của trò chơi truyền thống. So với các trò chơi trên PC truyền thống cũng như các ứng dụng trò chơi di động khác, phần lớn lượng người dùng Wechat thường xuyên là tập hợp những người thuộc tầng lớp trung và cao cấp ở thành phố. Đối với những người dùng này, họ đăng nhập Wechat với mục đích chính là giải trí chứ không phải là tiêu dùng các sản phẩm ảo. Xét từ góc độ ấy, mục tiêu tăng doanh thu của trò chơi trên thiết bị di động vấp phải khó khăn nhất định.

Hiện nay, các sản phẩm di động chạy trên cả hai hệ điều hành Android và iOS của Tencent đã gần như thu hút toàn bộ cư dân

mạng Trung Quốc tham gia. Dưới sự thúc đẩy của Tencent, rất nhiều người vốn không phải là người chơi đã trở thành người chơi phổ thông, rồi trở thành người chơi thường xuyên, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế đến từ năng lực truyền dẫn dữ liệu và dữ liệu đầu vào của người dùng. Ngoài ra, Tencent cũng nhìn thấy một thực tế là trò chơi mạng xã hội đang ở trong thời kỳ "nút thắt cổ chai", nên đã cho ra đời thêm một kênh mới chuyên giúp người dùng tải phần mềm là Yingyongbao (sj.qq.com). Một số trò chơi trên thiết bị di động của Tencent chỉ có thể tải về qua Yingyongbao, việc này gây ra một áp lực nhất định đối với việc sử dụng và phát triển Yingyongbao. Nếu các nhà điều hành không duy trì được hoạt động thích hợp hoặc không áp dụng được những chiến lược hợp lý thì sẽ kéo theo một loạt vấn đề.

Trong thời đại các trò chơi trên thiết bị di động được người dùng yêu thích, Tencent liệu có thể mượn ánh sáng của Wechat để giành được tư cách tiên phong xuất trận hay không, vẫn còn phải đợi xem Mã Hóa Đằng đưa ra sách lược tác chiến như thế nào.

"KẺ THÙ CỦA TOÀN DÂN" CŨNG VẪN LÀ NHÂN VẬT CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG, HAY BẮT CHƯỚC LÀ MẸ CỦA SÁNG TẠO

Dường như ngoài Tencent, trên mạng Internet Trung Quốc chẳng thể tìm được một doanh nghiệp nào khác bị gọi là "kẻ thù của toàn dân", bởi không công ty nào khác bắt chước gần như toàn bộ sản phẩm và dịch vụ mạng. Vì thế, mọi người đã biến tấu câu nói của "Hoàng đế làm thuê" Đường Tuấn là "thành công của tôi có thể bắt chước" thành: "sự bắt chước của tôi có thể thành công" để chế giễu Tencent. Thực ra, đây lại chính là giá trị cốt lõi của đế quốc chim cánh cụt.

Bắt chước và sáng tạo luôn là nước cờ giúp chiến thắng "quân địch" của Mã Hóa Đằng, cũng là một sách lược thương mại giúp ông "đứng trên vai người khổng lồ", thậm chí có thể nói là một triết lý thành công. Mã Hóa Đằng hiểu rất rõ, ở thị trường mạng Internet Trung Quốc, nơi có sức sáng tạo yếu hơn so với nước ngoài, làm người đi tiên phong cực kỳ vất vả, thậm chí tương đối nguy hiểm. Do đó, ông vẫn lựa chọn con đường "bắt chước + sáng tạo" để phát triển doanh nghiệp.

Mặc dù mọi người cho rằng lối tư duy lập nghiệp này của Mã Hóa Đằng sẽ giết chết những người sáng tạo, tiên phong, nhưng cho đến nay, Tencent vẫn phát triển rất tốt, ngoài cơn phong ba liên

quan đến tên miền OICQ ra, dường như không còn vụ kiện tụng lớn nào khác.

Sở dĩ Tencent dám bắt chước những người khổng lồ trong các lĩnh vực mà không bị kiện tụng chủ yếu là vì những công nghệ mạng Internet then chốt đó cũng không phải của Trung Quốc. Ví dụ, nền tảng thanh toán Alipay nổi tiếng cùng một số công nghệ video đều được du nhập từ nước ngoài. Vì thế, nhìn từ góc độ các vụ sao chép của Mã Hóa Đằng, rất nhiều người được coi là chủ thể bị bắt chước thực ra cũng là người đi bắt chước, họ cũng giống như Tencent, đều tham khảo một vài mô hình kinh doanh của nước ngoài.

Đương nhiên, thành công của Mã Hóa Đằng trên nhiều lĩnh vực không thể chỉ dựa vào sao chép, bởi vì sao chép vốn không có hàm lượng chất xám nào, ai cũng có thể làm theo, nhưng dường như chỉ có sự bắt chước của Tencent mới có thể khiến đối thủ cạnh tranh cảm thấy lo sợ. Vậy nguyên nhân là gì? Xét một cách tổng thể, có thể đưa ra hai nguyên nhân chủ yếu là:

Một, Tencent bắt chước một vài ứng dụng dịch vụ và có thể sánh ngang với đối phương về tính năng.

Hai, lượng người dùng của Tencent quá khổng lồ. Khi sở hữu lượng người dùng tiềm năng lớn như vậy thì không phải lo về thị trường mỗi lần ra mắt một sản phẩm mới, đồng thời, có thể sáng tạo căn cứ theo trải nghiệm của người dùng.

Mặc dù chỉ có hai ưu thế này nhưng việc bắt chước của Mã Hóa Đằng đủ khiến đối thủ cạnh tranh cảm thấy lo lắng.

Trên thực tế, Mã Hóa Đằng đã rất thành công khi quan tâm đến trải nghiệm của người dùng, bởi ông luôn đề cao nguyên tắc "lấy con người làm gốc", cho nên dù bắt chước cái gì đều sẽ không làm kém hơn đối thủ. Cũng chính vì Tencent sao chép thành công, không ít người trong giới cảm thấy, trong môi trường mạng Internet Trung Quốc rộng lớn này, bất luận là người khổng lồ hay người mới lập nghiệp ở quy mô nhỏ, rất ít người có thể nhận sản phẩm của mình 100% sáng tạo. Điều người ta ghét nhất không phải là bắt chước, mà là sự bắt chước thiếu sáng tạo.

Hãy xem sự sáng tạo của QQ! Ví dụ, ở phần biểu tượng dịch vụ phía dưới của QQ, Mã Hóa Đằng thiết kế thêm lối vào của các loại dịch vụ giá trị gia tăng như: hội viên QQ, kim cương xanh, kim cương đỏ... Những thứ này không phải Mã Hóa Đằng học từ người

khác mà là do ông sáng tạo. Chính nhờ những yếu tố sáng tạo đó, tập thể người dùng của Tencent mới không ngừng mở rộng và ngày càng vững chắc. Dịch vụ giá trị gia tăng do Mã Hóa Đằng thêm vào cũng giúp Tencent thu được nhiều lợi ích. Dưới sự ủng hộ của lượng người dùng khổng lồ, Mã Hóa Đằng mạnh dạn bắt chước, từ đó, làm cho mỗi sản phẩm bắt chước ngày càng hoàn thiện hơn theo nhu cầu của người dùng.

"ĐI GUỐC" TRONG BỤNG NGƯỜI DÙNG

Sở dĩ Tencent có thể mở rộng thị trường như vậy là nhờ lượng người dùng khổng lồ và ổn định, và nền tảng kiên cố này được xây dựng từ việc giỏi nắm bắt tâm lý người dùng. Mã Hóa Đằng biến đế quốc chim cánh cụt của ông trở thành "con giun" có thể chui sâu vào trong bụng người dùng, hiểu được nhu cầu của họ, từ đó không ngừng hoàn thiện các dòng sản phẩm của Tencent, để người dùng có trải nghiệm tuyệt vời nhất.

Mã Hóa Đằng cho rằng khâu khó nhất trong thiết kế sản phẩm có lẽ là xác định cấp độ ưu tiên và sắp xếp thứ tự. Do đó, ông không đánh giá các tính năng của sản phẩm Tencent thông qua báo cáo thống kê lưu lượng của nhân viên. Mã Hóa Đằng hy vọng giám đốc sản phẩm của Tencent suy nghĩ thấu đáo tất cả vấn đề liên quan đến trải nghiệm ngay từ giai đoạn đầu của thiết kế. Sản phẩm càng được chăm chút, kết quả cho ra càng tốt đẹp.

Mã Hóa Đằng rất xem trọng tính năng cốt lõi của sản phẩm, bởi vì nó giúp giải quyết nhu cầu của người dùng ở một mặt nào đó, như: tiết kiệm thời gian, xử lý vấn đề và nâng cao hiệu suất…

Tiêu chí tuyển dụng Mã Hóa Đằng đặt ra cho giám đốc sản phẩm của Tencent là: có năng lực, có niềm tin, quan tâm đến tính năng cốt lõi, phải có khát khao cháy bỏng tiến lên phía trước.

Theo nhận định của Mã Hóa Đằng, trải nghiệm của người dùng đòi hỏi đột phá về công nghệ. Để giải quyết vấn đề này, Mã Hóa Đằng yêu cầu phải quan tâm đến chỉ số của sản phẩm. Trong quá trình thiết kế và khai thác, kỹ sư và thiết kế phải suy tính xem người bên ngoài sẽ so sánh phần mềm này với các sản phẩm cùng loại như thế nào.

Mã Hóa Đằng thực ra đòi hỏi sản phẩm phải có tính năng cốt lõi đạt mức cực tốt, một khi đạt đến mức cực tốt này là có thể thông qua công nghệ kỹ thuật tạo nên khác biệt, khiến cho đối thủ cạnh

tranh không tài nào vượt lên được hoặc phải tốn rất nhiều sức lực mới đuổi kịp, như vậy, ưu thế riêng của sản phẩm Tencent sẽ được bộc lộ ra ngoài.

Sự thật đúng như thế, một lượng không nhỏ người dùng cho rằng ấn tượng lớn nhất của họ khi sử dụng QQ là tốc độ gửi tài liệu tương đối nhanh. Những phản hồi đó của người dùng chính là ưu thế của Tencent. Mã Hóa Đằng cũng kịp thời quan tâm những phản hồi này và khiến những ưu thế của sản phẩm tiếp tục được tăng cường, không ngừng hoàn thiện. Hễ ưu thế của sản phẩm được thể hiện, giá trị thương hiệu cũng sẽ được nâng cao.

Mã Hóa Đằng vẫn coi giám đốc sản phẩm là "đội quân tiên phong", khi sản phẩm muốn cập nhật và nâng cấp đều cần sự phối hợp của các giám đốc mới có thể hoàn thành. Do đó, Mã Hóa Đằng cũng cất nhắc những nhân viên công nghệ giàu kinh nghiệm, từng tham gia các giai đoạn trước và sau khai thác sản phẩm lên làm giám đốc sản phẩm. Mã Hóa Đằng cho rằng công cuộc sản xuất một sản phẩm tốt phải được trao đến tay một người vừa có năng lực công nghệ vừa có kinh nghiệm, như vậy mới khiến mọi người yên tâm. Ngược lại, nếu một giám đốc sản phẩm không đủ năng lực sẽ không thể đem đến sản phẩm làm khách hàng hài lòng.

Dù là sản phẩm nào, ý kiến đánh giá của khách hàng đều vô cùng quan trọng. Các phản hồi quan trọng này thường đến từ một số người dùng lâu năm và cả các lãnh đạo. Trước đây, chiến lược của Mã Hóa Đằng là tập trung đáp ứng nhu cầu của những khách hàng mới. Nhưng cùng với hành trình phát triển lớn mạnh của Tencent, càng ngày, ông càng coi trọng cảm nhận của người dùng lâu năm.

Vậy làm thế nào để thu hút sự quan tâm của người dùng lâu năm và cao cấp? Mã Hóa Đằng nhận định đây là vấn đề chỉ có thể tính đến khi tính năng cơ bản đã tương đối tốt. Với tiền đề là sản phẩm đã định hình, Tencent tích cực tiến hành nghiên cứu từ góc độ của người dùng cao cấp, như cho phép người dùng sử dụng hòm thư khác trên hòm thư QQ. Đây tưởng như chỉ là một thay đổi không đáng kể, nhưng nếu Tencent cấm hoàn toàn người dùng sử dụng địa chỉ hòm thư điện tử bên ngoài thì sẽ khiến họ ác cảm với mình.

Về vấn đề làm thế nào tích lũy ý kiến đánh giá, Mã Hóa Đằng cho rằng khi một sản phẩm nào đó của Tencent còn chưa được đánh giá thì sẽ không lạm dụng các chức năng. Điều mà giám đốc sản xuất cần quan tâm nhất chính là cách khiến cho người dùng cảm

thấy hài lòng. Nếu những việc khác đều làm tốt, duy nhất việc này vẫn chưa được thì người dùng sẽ chỉ tặng lại những đánh giá tiêu cực. Bên cạnh đó, chính số lượng người dùng không ngừng tăng mạnh cũng sẽ giúp Tencent quảng cáo về sản phẩm mà họ thấy hài lòng. Vì thế lúc này, nhất định không được phép ngày ngày phát quảng cáo làm phiền người dùng, nếu không sẽ phải đón nhận tác dụng ngược lại. Mã Hóa Đằng vô cùng cẩn trọng trong khâu nghiên cứu, sản xuất và quảng cáo sản phẩm. Mỗi khi làm một việc gì, ông đều suy nghĩ kỹ lưỡng với tôn chỉ nâng cao mức độ đánh giá về sản phẩm bằng thái độ có tính xây dựng. Bởi Mã Hóa Đằng hiểu rất rõ, một khi người dùng đã có đánh giá không tốt, muốn cứu vãn cũng rất khó khăn.

Mã Hóa Đằng không ngừng tăng thêm tính năng cho sản phẩm của Tencent, đồng thời nghiên cứu về cách quản lý, kiểm soát tính năng. Sau khi hoàn thành tính năng cốt lõi của một sản phẩm, tính năng thông dụng dần được bổ sung theo đó, người thiết kế phải suy nghĩ một cách rõ ràng về từng tính năng, trong đó, vấn đề thường gặp nhất là: Một tính năng chiếm được cảm tình của 10% người dùng liệu có gây phiền phức cho những người dùng khác? Vì thế, để giải quyết mâu thuẫn tồn tại bên trong sản phẩm cần phải động não nhiều hơn, cần biết cách xử lý linh hoạt cho những tình huống không giống nhau. Nói cách khác, tính năng nhiều chưa chắc đã là tốt nhất, chỉ khi làm cho người dùng hài lòng thì mới thật sự là tốt.

Luôn đặt tiêu chí sự hài lòng của người dùng ở vị trí hàng đầu thì sẽ tìm được chuẩn xác "chỗ ngứa" của người dùng, đồng thời sẽ tìm được hướng đi mới cho sự phát triển của công ty. Chính tôn chỉ "trải nghiệm của người dùng là quan trọng nhất" đã giúp công ty của Mã Hóa Đằng tồn tại và phát triển bền vững với đà tiến lên mạnh mẽ trong thị trường mạng Internet ngập tràn mưa bom bão đạn.

MỜI BẠN LÊN MẠNG, MỜI BẠN "MÊ ĐẮM"

Ngày nay, rất nhiều sản phẩm của Tencent được người dùng yêu thích như: QQ, Wechat và trò chơi QQ. Cùng với quá trình phát triển của mạng Internet và sự phổ cập của điện thoại di động, sản phẩm của Tencent tạo ra tính gắn kết với người dùng, điều này khiến không ít người dùng lâm vào cảnh "không thể thoát ra". Rất nhiều người dùng không những đã quen với sự đồng hành của các

sản phẩm Tencent, mà còn hình thành một tâm lý phụ thuộc vào các sản phẩm đó.

Một vấn đề mà Mã Hóa Đằng luôn đau đáu suy nghĩ là làm cách nào để sản phẩm của mình duy trì sức hấp dẫn lâu bền đối với đông đảo người dùng. Nói cách khác, Mã Hóa Đằng đang dốc sức khiến người dùng "bị nghiện", bị mê đắm sản phẩm.

Xét từ hiện tại, Mã Hóa Đằng đã làm tám việc sau đây khiến người dùng "bị nghiện":

Thứ nhất, làm mọi thứ thật đơn giản, rõ ràng. Trong thời đại ứng dụng mạng Internet và mạng không dây, "đơn giản, rõ ràng" là nguyên tắc cực kỳ quan trọng khi thiết kế một sản phẩm. Mã Hóa Đằng không bao giờ thiết kế trình đơn menu phức tạp và nút nhấn rối mắt, bởi những thứ này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm cũng như cảm nhận của người dùng. Cho dù sản phẩm của Tencent có nhóm đối tượng mục tiêu là ai, thao tác đều đơn giản nhất có thể, thậm chí đạt đến độ ngay cả trẻ con cũng có thể dễ dàng sử dụng.

Thứ hai, khiến người dùng "cùng lúc làm được nhiều việc". Mỗi khi lên kế hoạch cho từng ứng dụng, Mã Hóa Đằng đều suy nghĩ đến thời gian và địa điểm mà người dùng sử dụng phần mềm đó trước tiên. Thông thường, nếu một phần mềm cần tập trung nhiều sự chú ý trong quá trình thao tác hoặc ảnh hưởng lớn đến quỹ thời gian thì đều tác động đến quá trình trải nghiệm của người dùng. Lấy QQ làm ví dụ, thao tác thực hiện tương đối đơn giản, có thể cho phép người dùng vừa nói chuyện vừa lướt mạng, không đòi hỏi quá nhiều sự tập trung. Đặc biệt là kể từ khi tính năng "hợp nhất cửa sổ đối thoại" ra đời, người dùng có thể nhanh chóng tìm được đối tượng cần trao đổi khi đang nói chuyện với nhiều người cùng lúc, trong khi màn hình máy tính cũng được giải phóng. Những cải tiến của phần mềm đều nhằm bảo vệ sức tập trung của người dùng, giảm thiểu sự phức tạp.

Thứ ba, khiến người dùng có cảm giác kiểm soát được mọi thứ. Một nhà tâm lý học nổi tiếng từng thực hiện nghiên cứu và phát hiện ra rằng khi con người có thể lựa chọn một cách tự do và sở hữu quyền tự chủ tuyệt đối, tâm trạng sẽ vui vẻ nhất, nhiều khi cảm giác vui vẻ này còn lớn hơn cả tham vọng được sở hữu tài sản. Từ nghiên cứu trên có thể suy ra, khi sử dụng phần mềm nào đó, nhiều người dùng đều hy vọng có thể tận hưởng đầy đủ quyền kiểm soát trong quá trình thao tác, quyền kiểm soát này bao gồm: khả năng kiểm soát mục tiêu, thời gian và phương thức.

Thứ tư, triển khai sáng tạo để kích thích người dùng. Trong số muôn vàn sản phẩm mạng Internet, muốn người dùng "bị nghiện" một trong những ứng dụng đó, quá trình trải nghiệm khi sử dụng phải tạo được ảnh hưởng tích cực nhất định, khiến người dùng nảy sinh phản ứng cảm xúc tích cực nho nhỏ. Tại sao lại là phản ứng cảm xúc nho nhỏ? Một phần mềm ảo rất khó tạo ra phản ứng cảm xúc quá mãnh liệt, hơn nữa, theo thời gian, người dùng sẽ bị mệt mỏi cả về thể chất lẫn tinh thần, từ đó, nảy sinh cảm giác chán ghét nhất định đối với ứng dụng, về sau rất có khả năng sẽ không dùng lại nữa. Vì thế, để duy trì liên tục hứng thú của người dùng, Mã Hóa Đằng luôn tìm mọi cách khiến sản phẩm của Tencent tăng thêm tính kích thích, vừa khiến người dùng tái sử dụng sản phẩm, vừa giảm bớt tâm lý tiêu cực của họ.

Thứ năm, quan tâm cả ý thức và tiềm thức của người dùng. Để người dùng "bị nghiện", Mã Hóa Đằng luôn đưa ra rất nhiều sáng kiến độc đáo, khiến người dùng không ngừng sử dụng và cảm nhận. Trong quá trình này, ông sẽ chú ý truyền tải thông điệp đến người dùng thông qua cả ý thức và tiềm thức của họ.

Thứ sáu, khiến người dùng không ngừng sử dụng. Tencent sản xuất rất nhiều trò chơi QQ có liên quan đến tài sản. Chúng khiến người dùng nhận được những phản hồi tích cực sau quá trình lặp lại các thao tác đơn giản. Ví dụ, người dùng có thể giành được một vài phần thưởng ảo thông qua các trò chơi cờ, mạt chược. Những trải nghiệm khi được nhận phần thưởng ảo này khiến bộ não của người dùng sản sinh ra dopamine. Dopamine tác động lên thần kinh khiến tinh thần phấn chấn, cảm nhận của người dùng về phần mềm cũng sẽ tích cực hơn. Một khi người dùng hình thành thói quen này, bộ não của họ sẽ muốn có thêm cơ hội được giải phóng nhiều dopamine hơn nên phát tín hiệu kích thích để họ lặp lại hành vi trước đây.

Thứ bảy, khiến người dùng "được sống ảo." Cho dù trong thế giới thực hay thế giới ảo, tiềm thức mỗi người đều mong muốn vượt qua người khác, không ngừng tiến lên. Mã Hóa Đằng nhìn ra tâm lý phổ biến này, nên khi thiết kế và khai thác phần mềm, rất chú trọng đến trải nghiệm của người dùng. Ví dụ, hội viên QQ có thể được nâng cấp hay hiển thị đẳng cấp quý tộc bằng kim cương vàng. Trong các phần mềm giao tiếp xã hội như QQ và Wechat, tính năng nút like (thích) cũng là một cách để "khoe khoang", có thể khiến người dùng cảm thấy bản thân được bạn bè quan tâm, đồng thời cũng khoe với người khác về những mối quan hệ của mình. Tâm lý "khoe khoang" thôi thúc người dùng sử dụng phần mềm hết lượt này đến lượt khác, việc này giúp Tencent lập ra càng

nhiều kênh thu lợi, tăng cường tính gắn kết của người dùng với sản phẩm.

Thứ tám, không ngừng khen ngợi người dùng. Trong thế giới phần mềm ứng dụng ảo, Mã Hóa Đằng rất coi trọng cách phóng đại phản hồi, chỉ cần không ngừng sử dụng cách này để kích thích người dùng, họ sẽ không thể kiềm chế ham muốn đối với sản phẩm của Tencent, không thể tự chủ mà rơi vào trạng thái "sử dụng tuần hoàn".

Trong thị trường phần mềm ứng dụng cạnh tranh ngày càng khốc liệt hiện nay, chỉ khi khiến người dùng "trung thành" với sản phẩm của mình mới có thể mở ra con đường dẫn tới mỏ tài sản. Mã Hóa Đằng đang dẫn dắt đội ngũ của mình đi trên con đường đó, không ngừng tổng kết kinh nghiệm, hoàn thiện khả năng và cuối cùng là thực hiện thành công công tác dự đoán và nắm bắt tâm lý người dùng.

Chương 11
CHIẾN LƯỢC MỚI KHIẾN ĐỐI THỦ PHÁT ĐIÊN

TÔI CÓ 800 TRIỆU, TÔI SỢ AI?

Ngày 16 tháng 5 năm 2007, báo cáo hoạt động quý I năm 2007 do Tencent công bố cho thấy: Tính đến ngày 31 tháng 3 năm 2007, số lượng đăng ký QQ đã đạt 597,9 triệu người, trong đó số người dùng thường xuyên là 253,7 triệu, số lượng người dùng QQ lên mạng cùng lúc cao nhất đạt 28,5 triệu.

Năm 2011, tại Bắc Kinh, Tencent tổ chức một buổi "Đại hội mở cửa" có quy mô lớn và được nhiều người biết đến. Tại đại hội, Tencent và tất cả đối tác cùng thảo luận kế hoạch "mở cửa". Mục đích của đại hội lần này là Mã Hóa Đằng muốn chia sẻ thành quả QQ của Tencent với mọi người.

Trong cuộc "đại chiến 3Q" năm 2010, Mã Hóa Đằng đã đưa ra một quyết định tương đối khó khăn: Mở cửa QQ đối với cả người dùng đang sử dụng phần mềm 360. Chính quyết định tưởng không mấy quan trọng này lại thay đổi tương lai của Tencent, thậm chí thay đổi hiện trạng của cả ngành Internet Trung Quốc, ảnh hưởng đến cuộc sống trên mạng của hàng trăm triệu cư dân mạng trong cả nước.

Ngày 17 tháng 11 năm 2010, mấy ngày sau khi "đại chiến 3Q" kết thúc, Mã Hóa Đằng tham dự "Hội nghị cấp cao các nhà khởi nghiệp Trung Quốc" trong khuôn khổ Đại hội các trường bậc đại học lần thứ 12. Trong hội nghị, ông đã phát biểu như sau: "Mạng Internet ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống mọi người, đồng thời,

cũng mang đến nhiều cơ hội hơn. Mở cửa và chia sẻ đã trở thành xu hướng của ngành chúng ta. Trong tương lai, Tencent sẽ đưa thêm nhiều yếu tố mở cửa, chia sẻ hơn nữa vào chiến lược phát triển của doanh nghiệp, tích cực thúc đẩy sâu hơn việc mở cửa không gian, quan tâm đến sự hài hòa của chuỗi cung ứng. Với chủ trương tăng cường mở cửa và chú trọng thực tế, Tencent sẽ cùng các đối tác hợp tác trong chuỗi cung ứng như trang web theo chiều dọc (vertical website), nhà khai thác ứng dụng và người khai thác độc lập triển khai hợp tác cùng có lợi, cùng thúc đẩy ngành Internet Trung Quốc phát triển rực rỡ."

Chính sách mở của Mã Hóa Đằng có nội dung như sau: Với tiền đề là mở cửa khung trên QQ, người dùng không còn phải đối diện với hệ điều hành kiểu dập khuôn, máy móc, và cũng không còn bị hạn chế bởi các điều kiện khách quan như điểm cuối hay hệ điều hành, mà có thể tận hưởng trang mạng "Cuộc sống Online" đa sắc hơn do Tencent cung cấp qua các phần mềm như "Q+". Chúng cho phép càng nhiều nhà khai thác ứng dụng bên thứ ba coi QQ như một sân khấu lớn có thể biểu diễn các loại hình nghệ thuật, trực tiếp cung cấp dịch vụ cho 600 triệu người dùng QQ.

Thực chất của ý tưởng này là: Trước tập thể người dùng khổng lồ, một hệ điều hành cộng đồng xã hội mở và thông minh hơn hòa nhập vào hệ thống thế giới mạng Internet, đồng nghĩa với việc dựng lên một bộ khung kiên cố, vững chắc rồi xâu chuỗi chặt chẽ các đơn vị trong "mạng lưới lớn" này lại với nhau. Cùng với quá trình "Q+" ngày càng hoàn thiện, mạng lưới vững chắc này ngày càng hiện lên rõ nét trước công chúng.

Qua "Q+" có thể thấy, Mã Hóa Đằng có một mong ước với doanh nghiệp của mình là: QQ mở sẽ không đơn thuần là hạt nhân trong hoạt động của Tencent, mà là hạt nhân trong chuỗi cung ứng mạng Internet, trở thành trạm xuất phát của đông đảo cư dân mạng Trung Quốc khi tiến hành các loại hoạt động mạng.

"Q+" DO MÃ HÓA ĐẰNG XÂY DỰNG CÓ SỨC KẾT NỐI KHÔNG HỀ NHỎ

Năm 2014, cơ quan đại diện tiêu dùng truyền thông xã hội quốc tế We Are Social đã thực hiện điều tra các không gian mạng xã hội quy mô lớn trên thế giới. Trong năm mạng xã hội lớn nhất được liệt kê, QQ, QQ Zone và Wechat của Tencent đều có mặt. Báo cáo của cơ quan này cho biết: Năm 2014, tổng số người dùng mạng

Internet trên toàn cầu đã vượt 3 tỷ người, trong đó, số lượng người dùng thường xuyên theo tháng của Facebook, mạng xã hội sôi động nhất đạt 1,35 tỷ, gần bằng tổng số dân của Trung Quốc, xếp ở vị trí thứ nhất. Còn đứng ở vị trí thứ hai và thứ ba lần lượt là QQ và QQ Zone, với tổng lượng người dùng là 829 triệu và số người dùng thường xuyên hằng tháng là 645. Vị trí thứ năm thuộc về ứng dụng tin nhắn trực tuyến trên điện thoại mới được Tencent đưa vào khai thác là Wechat, lượng người dùng thường xuyên hằng tháng đạt 438 triệu.

Mấy năm gần đây, tốc độ phát triển của Wechat ở thị trường Trung Quốc đã vượt cả QQ và QQ Zone. Việc Wechat được yêu thích liên quan mật thiết với QQ, bởi vì ít nhất một nửa người dùng Wechat đến từ QQ.

Từ 600 triệu đến 829 triệu, con số tăng lên rõ ràng này một lần nữa chứng minh sức mạnh của Tencent, đồng thời giúp Mã Hóa Đằng có thêm niềm tin trong việc tạo dựng một thời đại lớn của mạng Internet. Sở hữu lượng người dùng khổng lồ như vậy, dù Mã Hóa Đằng ra mắt phần mềm mới gì, đều sẽ được hàng trăm triệu người hưởng ứng.

"BA TAY" ĐÀO VÀNG

Năm 2012, Mã Hóa Đằng tổ chức lại Ban Di động của Tencent để thích nghi với thời đại Internet di động mới.

Cánh tay đầu tiên là tập hợp các dịch vụ mạng Internet di động. Vai trò của tập hợp các dịch vụ mạng Internet di động này là giúp cho Ban Không dây và các ban PC khác của Tencent phát triển theo hướng mạng không dây, từ đó hình thành một chuỗi nghiệp vụ, và cuối cùng là thúc đẩy Tencent nhanh chóng trở thành doanh nghiệp mạng Internet di động.

Một cánh tay khác là Wechat với hiệu ứng kết bạn "lắc lắc" (cách kết bạn đặc trưng của Wechat). Wechat đã thoát được khỏi lối tư duy của thời đại SP, trở thành một sản phẩm thích ứng thời đại mới, có quy hoạch phù hợp với nhu cầu trải nghiệm của người dùng, rất có khả năng sẽ đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp trong tương lai.

Với Mã Hóa Đằng, "hai cánh tay" này có thể cùng lúc ra đòn, tấn công đối thủ, nhưng chúng vẫn tồn tại một vài khuyết điểm khó tránh. Ví dụ, tập hợp các dịch vụ mạng Internet di động có thiết

kế chưa đạt đến mức hoàn thành kế hoạch chiến lược mà Mã Hóa Đằng đã vạch ra, chỉ có thể đem về cho Tencent doanh thu nhất định trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, do chúng bắt nguồn từ các nghiệp vụ liên quan đến PC, nên rất nhiều phòng ban truyền thống đã trở thành "nơi cung cấp" tài nguyên. Ngoài ra, tập hợp các dịch vụ mạng Internet di động lại có tác dụng thay thế nhất định với các nghiệp vụ truyền thống, khiến các phòng ban khó tránh xảy ra va chạm.

Bên cạnh đó, do Wechat và tập hợp các dịch vụ mạng Internet di động có sự trùng lặp về đầu tư, nên để phát triển, nó cũng phải tận dụng tài nguyên của các phòng ban khác. Như thế, hai nắm đấm được Mã Hóa Đằng tạo ra sẽ ảnh hưởng và tác động lẫn nhau.

Các sản phẩm mạng Internet di động của Tencent không ngừng được hoàn thiện. Mã Hóa Đằng cũng nhận thức sâu hơn về mạng Internet di động, ông thấy chiến lược "hai cánh tay" đã không còn đáp ứng nhu cầu của hiện thực, cần phải tăng thêm một "cánh tay tàng hình". "Cánh tay tàng hình" này là tập hợp dịch vụ giải trí tương tác gồm cả tập hợp dịch vụ truyền thông giao tiếp xã hội của Mobile QQ cũng như trò chơi trên thiết bị di động. Trải qua thời gian cải tổ, Ban Di động của Tencent đã không còn là "quỷ hút máu", mà là "cơ quan tạo máu". Mã Hóa Đằng cũng khuyến khích các bộ phận khác tiếp thêm vốn và lực cho lĩnh vực mạng Internet di động.

Mặc dù cách sắp xếp này của Mã Hóa Đằng khó tránh màu sắc "chủ nghĩa trung lập", tức là Mã Hóa Đằng không để Wechat diễn vai "người điều khiển xe ngựa" mà tiếp tục đóng vai "ruộng thử nghiệm". Thực ra, "ba cánh tay đào vàng" vẫn không giống "hai cánh tay đào vàng". Một mặt, tập hợp các dịch vụ mạng Internet di động được giảm bớt áp lực doanh thu ngắn hạn thì cũng dần mất tiếng nói trong công ty. Trong khi Wechat lại càng trở nên quan trọng hơn; mặt khác, các dịch vụ đem lại lợi nhuận như Mobile QQ và trò chơi trên thiết bị di động lại quay về Ban PC sau khi cải tổ, điều này khiến giá trị thương mại của nó được tăng thêm nữa, gia tăng thu nhập cho công ty, làm giảm áp lực thương mại hóa Wechat.

Do đó, nếu Wechat có thể phát triển thuận lợi thì có thể chứng minh nó có vai trò quan trọng trong lĩnh vực mạng Internet di động của Tencent, có không gian phát triển lớn hơn trong tương lai.

"Đại hội chiến lược di động mở Tencent" diễn ra năm 2014 được

coi là hội nghị có giá trị nhất trong năm. Trong hội nghị trước thềm năm mới này, các bên tham gia đều lên kế hoạch về phương hướng chiến lược và xu hướng sản phẩm trong tương lai. Là gã khổng lồ trong ngành mạng Internet, Tencent cũng đã tiết lộ một vài chi tiết liên quan đến chiến lược di động.

Tại hội nghị, Tencent xác định "Yingyongbao" là sản phẩm chủ đạo. Có vẻ như Yingyongbao có không gian và tiềm lực phát triển rất lớn, việc xác định giá trị của nó chính là chiến lược mới của Tencent với mục tiêu "đào sâu nền tảng giao tiếp xã hội". Có thể thấy, xoay quanh nền tảng giao tiếp xã hội, Mã Hóa Đằng đã thử một con đường mới trong việc đi sâu điều chỉnh các sản phẩm và tài nguyên nội bộ, từ đó, khiến người dùng và nhà khai thác đạt được lợi ích lớn nhất, cũng là để Tencent bước lên con đường phát triển khác biệt trong cuộc cạnh tranh thị trường tương lai.

"Yingyongbao" không giống với trang web cung cấp ứng dụng truyền thống mà mang đậm màu sắc cá nhân, đây cũng là điểm nổi bật được Mã Hóa Đằng đánh giá cao. Yingyongbao phiên bản 4.0 sau khi nâng cấp đã không còn bị bó chân trên kênh cung cấp ứng dụng, mà biết phân tích đặc điểm người dùng theo dữ liệu, từ đó, giới thiệu ứng dụng phù hợp với từng cá nhân. Cách làm này vừa có lợi cho việc nâng cao cảm nhận vừa đáp ứng tối đa các nhu cầu sử dụng của người dùng.

Năm 2013, những người khổng lồ đã thảo luận và thử nghiệm "dữ liệu lớn - Big Data". Năm 2014 là năm những người khổng lồ thật sự so sánh thực lực dữ liệu lớn. Ai có thể khai thác dữ liệu lớn và mang về lợi nhuận trong năm này, người đó sẽ giành được vị thế có lợi trên thị trường giai đoạn sau. Chắc chắn một loạt chiến lược di động mới của Mã Hóa Đằng sẽ khiến nhiều đối thủ lo sợ, từ đó, xuất hiện càng nhiều sản phẩm cùng loại. Điều này sẽ khiến người dùng có thêm nhiều cơ hội lựa chọn, thúc đẩy thị trường mạng Internet di động thêm phát triển.

TIẾN QUÂN VÀO LĨNH VỰC TRUYỆN TRANH

Năm 2014, Tencent mở cuộc họp báo về lĩnh vực giải trí tương tác hằng năm. Trong buổi họp báo lần này, trang mạng chuyên về truyện tranh của Tencent (Tencent Comics) đã công bố một chiến lược mới: Tencent sẽ dốc toàn lực xây dựng chuỗi cung ứng truyện tranh. Để đảm bảo chuỗi cung ứng truyện tranh này vận hành bình thường, Tencent đã chính thức khởi động trang chủ Hội

người hâm mộ Naruto, dự án đầu tiên được đưa vào sử dụng.

Có thể nói, chiến lược mà Tencent Comics công bố là đột phá mang tính chiến lược. Nó không chỉ đồng nghĩa với việc Mã Hóa Đằng triển khai thăm dò mô hình thương mại của ngành truyện tranh Trung Quốc, mà còn cung cấp cho đông đảo người yêu truyện tranh một địa chỉ để trải nghiệm nội dung giải trí hấp dẫn. Tại đây, Mã Hóa Đằng sẽ tạo ra nhiều trải nghiệm có chất lượng hơn.

Mấy năm gần đây, Trung Quốc luôn nỗ lực hỗ trợ ngành truyện tranh, nên chắc chắn sẽ ban hành chính sách ưu đãi trên nhiều phương diện, ngành truyện tranh của Trung Quốc sẽ có tương lai xán lạn. Mã Hóa Đằng gây dựng chuỗi cung ứng này là xác định truyện tranh như một trận địa mới trong lĩnh vực giải trí tương tác của Tencent. Bởi ông nhạy bén nhận ra: Một mặt, sản phẩm phái sinh cũng như môi trường xung quanh ngành truyện tranh có giá trị thị trường tương đối lớn; mặt khác, văn hóa truyện tranh là một phương tiện truyền tải văn hóa có thể bày tỏ tình cảm của bản thân, rất dễ tạo nên tiếng nói chung với tập thể người hâm mộ.

Mã Hóa Đằng đã triển khai công tác trên bốn mặt sau: Thứ nhất, khuyến khích sáng tác truyện tranh, cố gắng mang tới cho đông đảo người yêu truyện tranh những tác phẩm xuất sắc nhất; Thứ hai, tăng cường chuyển thể thành phim hoạt hình những tác phẩm có chứng nhận bản quyền tác giả, từ đó lan tỏa sức ảnh hưởng của tác phẩm; Thứ ba, tăng cường chuyển thể truyện tranh thành trò chơi, khiến trò chơi hiện có và giá trị sở hữu trí tuệ được chia sẻ với nhau; Thứ tư, làm tốt các sản phẩm bên lề, để nội dung của phiên bản gốc được phát huy và tập hợp một cách hoàn hảo.

Năm 2014, Mã Hóa Đằng chỉ ra con đường sinh tồn và phát triển cho Tencent Comics: Dựa vào môi trường giàu sức mạnh là Tencent, lấy nòng cốt là các tác phẩm xuất sắc có bản quyền để tập hợp lượng lớn người yêu thích truyện tranh, giúp Tencent đặt nền móng cho công cuộc thương mại hóa truyện tranh.

Năm 2014, Tencent Comics vẫn tiếp tục thực hiện "chiến lược giải trí rộng rãi", gần như tái cơ cấu một cách có hiệu quả ngành truyện tranh nội địa Trung Quốc, từ đó, xây dựng chuỗi cung ứng truyện tranh lấy những tác phẩm có bản quyền nổi tiếng làm hạt nhân.

Mã Hóa Đằng không chỉ quan tâm tới những tác phẩm truyện tranh nổi tiếng có bản quyền mà còn để ý cả những sáng tác mới, thu hút người yêu truyện tranh gia nhập vào cộng đồng lớn của Tencent. Sau khi đăng tải trên Tencent Comics, bộ truyện tranh mang tên "Thi huynh" do Thất Độ Ngư sáng tác nhận được sự yêu thích của đông đảo người dùng. Với sự ủng hộ, hỗ trợ của Mã Hóa Đằng, bộ truyện tranh này được chuyển thể thuận lợi từ truyện tranh sang hoạt hình, trò chơi và các sản phẩm phái sinh, còn tác giả Thất Độ Ngư sau khi hợp tác với Tencent Comics đã trở thành họa sĩ vẽ truyện tranh có thu nhập mỗi năm lên tới hàng triệu Nhân dân tệ.

Cũng trong buổi họp báo này, Mã Hóa Đằng chính thức đưa ra khái niệm mới là "giải trí rộng rãi" để nói về chiến lược nâng cấp, khiến mọi người dần hiểu rõ, khái niệm này chứa đựng tư tưởng cốt lõi là mạng Internet và mạng Internet di động cùng sinh tồn. Hiệu ứng kinh tế thu được từ những tác phẩm có bản quyền này cũng sẽ trực tiếp thúc đẩy chuỗi cung ứng trong tương lai của Tencent.

Có một chuỗi cung ứng tốt làm bệ đỡ, Mã Hóa Đằng đã sở hữu mặt bằng cung cấp trải nghiệm giải trí hấp dẫn cho đông đảo người dùng. Do đó, ông tiếp tục mở rộng dịch vụ giải trí tương tác của Tencent, không ngừng thăm dò và tiến xa hơn trong lĩnh vực này, đồng thời cũng dốc hết sức lực, tâm huyết đầu tư vào chiến lược thương mại là: dẫn nhập và phổ biến những sáng tác mới có bản quyền, từ đó, đáp ứng nhu cầu giải trí của người dùng Tencent.

ĐỌC LÀ VUA

Năm 2013, trang văn học Tencent (book.qq.com) thuộc Công ty Tencent giới thiệu tới người dùng phần mềm đọc sách QQ Reading phiên bản 4.0 dành cho hệ điều hành Android. Trang văn học Tencent cho hay, sau khi trải qua tiểu blog, trình duyệt web, an ninh (phần mềm diệt virus), trò chơi, ngành Internet Trung Quốc hiện nay đã xác định trận địa tiếp theo là lĩnh vực văn hóa đọc. Điều này có nghĩa là các đối thủ cạnh tranh trong ngành sẽ đối mặt với thách thức và cơ hội sinh tồn hoàn toàn mới. Vì thế, book.qq.com cũng sẽ từng bước kết nối chặt chẽ Wechat cũng như các nền tảng giao lưu xã hội khác của Tencent với phần mềm đọc văn bản, nhưng cụ thể phải tiến hành đưa vào và tổng hợp như thế nào, Tencent vẫn đang trong quá trình nghiên cứu và thăm dò.

Sách lược này của Mã Hóa Đằng vô cùng rõ ràng, ông đã nhìn thấy phương hướng phát triển của phần mềm đọc tài liệu trong tương lai, nên tăng cường cải cách và xúc tiến công nghệ số hóa việc đọc của Tencent. Nhìn từ tình hình trước mắt, phiên bản mới của QQ Reading đang hoàn thiện trên bốn phương diện: Thứ nhất, nội dung phong phú hơn trước; Thứ hai, tính năng mạnh hơn; Thứ ba, lành mạnh hơn về thị giác; Thứ tư, chi tiết nhân văn hơn.

Chỉ có phần mềm đương nhiên không thể hoàn thành việc đọc. Do đó, Mã Hóa Đằng cũng tăng cường hợp tác với trang mạng Sáng Thế Trung Văn (cszww.cc) để cung cấp cho người dùng sự hỗ trợ cần thiết về nội dung đọc. Mã Hóa Đằng đã đánh giá đúng về tương lai phát triển của thị trường này, nên đã tính toán tới từng bước đi.

Nửa cuối năm 2013, Tencent mở cuộc họp báo ở Bắc Kinh, chính thức công bố thương hiệu "Văn học Tencent", hệ thống nghiệp vụ cũng như chiến lược phát triển "văn học toàn diện". Trong lần họp báo quan trọng này, Tencent ra mắt thương hiệu "Văn học Tencent" và hệ thống dịch vụ, bao gồm trang mạng Sáng Thế Trung Văn thuộc mạng văn học mới dành cho nam và Thư viện Vân Khởi dành cho nữ. Ngoài hai trận địa trên, Văn học Tencent còn mua các đầu sách bán chạy của các đơn vị xuất bản số và đưa lên cổng thông tin Văn học Tencent dành cho PC. Đương nhiên, Mã Hóa Đằng cũng không quên khách hàng di động. Trang Văn học Tencent book.qq.com đã bổ sung kênh sản phẩm là cổng thông tin dành cho mạng không dây và phần mềm QQ Reading cho di động. Các nguồn kênh phong phú và rộng rãi như vậy đã chứng minh rằng Mã Hóa Đằng rất quan tâm đến mảng dịch vụ này.

Cuộc họp báo lần này được nhiều người coi trọng, chủ yếu là vì tại đây, Văn học Tencent đã tuyên bố đưa vào "QQ Reading center" do Mobile QQ sản xuất. "QQ Reading center" là nền tảng đọc được xây dựng trên cơ sở của "QQ Reading" với nội dung chính: "nhanh, nhẹ nhàng mà chất lượng". So sánh với "Game center" trước đây, thay đổi rõ nét nhất chính là nó sẽ xuất hiện ở phiên bản QQ mới dành cho thiết bị di động trong tương lai.

Có thể thấy, Mã Hóa Đằng đã hoạch định chiến lược "văn học toàn diện" cho Tencent, chiến lược này có cơ sở là hệ thống nghiệp vụ vừa kiến tạo với nội dung phong phú cùng kết cấu chuỗi cung ứng to lớn có thể bao hàm toàn bộ nội dung, toàn bộ người dùng và toàn bộ nền tảng.

Kết cấu to lớn như trên mang nhiều ưu thế. Trước tiên, về mặt nội dung, Văn học Tencent bao gồm cùng lúc hai hình thức là văn học truyền thống và văn học mạng, và thông qua "sách bán chạy" của đơn vị xuất bản số cũng như Nhà xuất bản Bách Gia để tạo nên chiến lược mới. Không chỉ thế, Văn học Tencent cũng tiến thêm một bước lớn về mặt người dùng, nó sẽ cung cấp dịch vụ đọc có định hướng cho các nhóm người dùng có độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp khác nhau của Tencent. Cũng chính việc cá nhân hóa được coi là tiêu chuẩn cơ bản của dịch vụ đã khiến Tencent thực hiện công tác nhất thể hóa các kênh đầu ra từ PC đến thiết bị di động khi xây dựng nền tảng, cụ thể là nhất thể hóa nội dung và tài khoản. Nhất thể hóa có tác dụng lớn nhất là cập nhật đồng bộ tất cả dữ liệu sách, tài liệu, trạng thái đọc cũng như số liệu người dùng, đảm bảo người dùng có được trải nghiệm tốt nhất trên thiết bị di động.

Để đảm bảo chất lượng của tác phẩm, Mã Hóa Đằng còn thành lập "Đoàn cố vấn các nhà văn hàng đầu của Văn học Tencent" do Mạc Ngôn, tiểu thuyết gia được tặng giải thưởng Nobel văn học, làm hạt nhân cùng sự tham gia của các nhà văn nổi tiếng như: A Lai, Tô Đồng, Lưu Chấn Vân…

Đương nhiên, Mã Hóa Đằng không chỉ dừng lại ở lĩnh vực văn học, Tencent còn hợp tác chiến lược với các công ty điện ảnh như Hoa Nghị Huynh đệ (Huayi Brothers Media Corporation), thành lập "Liên minh hỗ trợ các tác phẩm điện ảnh truyền hình có kịch bản xuất sắc", dốc sức đầu tư, sản xuất và vận hành dự án chuyển thể các tác phẩm văn học chất lượng cao, có bản quyền trên Văn học Tencent thành phim điện ảnh, phim truyền hình.

Thật ra, chiến lược mới của Mã Hóa Đằng trong lĩnh vực đọc là một lần điều chỉnh tổng hợp chuỗi cung ứng của Tencent. Ông tận dụng tư duy chiến lược mới là "giải trí rộng rãi", kết nối nó với các nghiệp vụ mạng Internet của Tencent để hình thành tổ hợp hoàn hảo, từ đó, xây dựng kế hoạch chiến lược tổng thể có nòng cốt là các tác phẩm có bản quyền, phát triển theo nhiều góc độ, nhiều khía cạnh, hướng tới các lĩnh vực như: trò chơi, điện ảnh truyền hình, kịch, truyện tranh…

Chương 12
LỜI TÂM SỰ CỦA "ĐẾ QUỐC CHIM CÁNH CỤT"

BÍ MẬT VIỆC RÚT LUI VỀ HẬU TRƯỜNG

Ngày 12 tháng 5 năm 2006, Mã Hóa Đằng thôi giữ chức vụ giám đốc điều hành, để Lưu Sí Bình vốn là giám đốc chiến lược lên thay.

Giải thích lý do để Lưu Sí Bình tiếp quản chức vụ của mình, Mã Hóa Đằng đã nói: "Trong một năm qua, ông Lưu Sí Bình đã có đóng góp tích cực trong công tác quản lý và vận hành công ty, là một trong những thành viên quan trọng của đội ngũ quản lý. Nhờ có sự hỗ trợ của ông ấy cũng như các thành viên khác trong đội ngũ quản lý, tôi mới có nhiều thời gian hơn để xây dựng chiến lược của công ty và hoạch định hướng đi của sản phẩm mới, để Tencent mang tới cho người dùng những sản phẩm và dịch vụ tốt hơn, nắm bắt được cơ hội tiềm ẩn của thị trường."

Trước khi tiếp quản vị trí của Mã Hóa Đằng, Lưu Sí Bình là một cán bộ quản lý không quá nổi tiếng trong ngành, nhưng ông lại là cá nhân có năng lực cực kỳ nổi trội. Ông được nhận bằng thạc sỹ của hai trường là Đại học Stanford của Mỹ và Đại học Tây Bắc của Trung Quốc khi mới hai mươi lăm tuổi. Ngoài ra, ông có kinh nghiệm công tác hơn mười năm trong các lĩnh vực như: phát hành cổ phiếu, sáp nhập và thu mua cũng như tư vấn quản lý; chỉ có điều ông vẫn là người ngoại đạo, chưa có nhiều hiểu biết về phần mềm tin nhắn trực tuyến. Ông từng giữ chức Giám đốc Điều hành Bộ phận Ngân hàng Đầu tư Châu Á và Giám đốc Điều hành Đội Điện tín, Truyền thông và Khoa học Kỹ thuật thuộc Tập đoàn Goldman Sachs, còn từng làm công tác tư vấn quản lý ở McKinsey

& Company. Từ năm 2005, Lưu Sí Bình đảm nhận chức vụ Giám đốc Chiến lược của Tencent, chỉ đạo nghiệp vụ hoạch định chiến lược, đầu tư và thu mua của công ty. Trong thời gian này, cổ phiếu của Tencent đã tăng từ 6 Nhân dân tệ lên 20 Nhân dân tệ, nhanh chóng trở thành công ty mạng Internet có giá trị vốn hóa thị trường cao nhất ở Trung Quốc.

Dưới sự quản lý thống nhất của Lưu Sí Bình, chiến lược "Cuộc sống Online" của Tencent trải rộng khắp mạng Internet, từng bước hoàn thành công cuộc tiến quân vào nhiều lĩnh vực như: tin nhắn trực tuyến, trò chơi trực tuyến, cổng thông tin điện tử và thương mại điện tử.

Về công tác điều hành doanh nghiệp, Lưu Sí Bình có cách nhìn là: Một doanh nghiệp mạnh có 20% thành công do chiến lược, 80% còn lại được quyết định bởi năng lực điều hành doanh nghiệp. Chính vì lý do này, cuối cùng, Lưu Sí Bình vẫn kiên quyết lựa chọn hòa mình vào với doanh nghiệp, từ một người đứng ngoài quan sát giúp doanh nghiệp phân tích chiến lược chuyển thành một nhà điều hành chiến lược.

Đi tìm động thái liên quan đến việc Mã Hóa Đằng từ chức, e rằng phải đề cập sự kiện Tencent thay đổi biểu trưng hồi cuối năm 2005. Khi đó, các phương tiện truyền thông cho rằng Tencent thay đổi biểu trưng chỉ là hành động thay đổi diện mạo để đón một năm mới "may mắn" như nhiều công ty khác. Nhưng Mã Hóa Đằng lại nói, ông có khả năng đối mặt với thách thức mới, bởi vì với tư cách là người điều hành đế quốc chim cánh cụt, ông sẽ đón nhận sự chuyển đổi trong một vai trò mới. Tại một buổi trả lời phỏng vấn năm 2006, Mã Hóa Đằng đã đính chính lại cách lý giải của phương tiện truyền thông, ông cho rằng Tencent thay đổi biểu trưng là để thể hiện sự nghiệp rộng mở, đa dạng hóa các nghiệp vụ của chính mình, chứ không đơn giản chỉ là thay đổi biểu trưng. Biểu trưng cũ vẫn được sử dụng trong một số trường hợp, chỉ có điều, so với biểu trưng mới, biểu trưng cũ không thể khắc họa hình ảnh Tencent với hệ thống nghiệp vụ toàn diện hơn.

Rõ ràng, câu nói này của Mã Hóa Đằng đã tiết lộ một bí mật: Tencent sẽ tiếp tục mở rộng lĩnh vực hoạt động, chứ không chỉ thỏa mãn với phần mềm IM, điều này được quyết định bởi tình hình hoạt động năm 2005 của Tencent ở trạng thái "hoa nở đẹp khắp nơi". Trải qua một năm cố gắng vượt lên giữa muôn trùng gian nan, Tencent đã giành được những thành tựu ở nhiều lĩnh vực như: trò chơi trực tuyến, cổng thông tin điện tử, thương mại điện tử, dần chuyển mình từ một công ty mạng Internet chuyên

về phần mềm IM thành một công ty dịch vụ mạng xã hội. Cùng với đó, số nhân viên của Tencent cũng tăng lên tới hơn 2.400 người, điều này tạo ra thách thức mới cho công tác quản lý nguồn nhân lực.

Hàng loạt thay đổi khiến Mã Hóa Đằng dự đoán rằng một công ty đang có tốc độ trưởng thành nhanh như Tencent sẽ còn đối mặt với nhiều thách thức hơn nữa trên con đường phát triển trong tương lai. Những vấn đề này chỉ khi được xử lý theo phương thức "phân dòng" mới có thể được giải quyết dễ dàng và ổn thỏa. Do đó, Mã Hóa Đằng buộc phải "tập trung" dồn toàn bộ sức lực quý báu để thúc đẩy đế quốc chim cánh cụt tiến về phía trước.

Thực ra, Mã Hóa Đằng rút về hậu phương còn vì một lý do: Sau khi doanh nghiệp phát triển từ quy mô nhỏ sang quy mô lớn, sức ảnh hưởng được tạo ra từ sức hấp dẫn cá nhân người lãnh đạo doanh nghiệp cũng yếu dần, bởi vì năng lực cá nhân luôn có hạn, chỉ có tác dụng trong một giai đoạn nào đó của quá trình phát triển doanh nghiệp. Sau khi "chiếc đĩa" to ra, điều doanh nghiệp cần không phải là tăng cường năng lực và uy tín cá nhân của người lãnh đạo, mà là phải từng bước quá độ từ chủ nghĩa anh hùng cá nhân sang hệ thống quản lý khoa học.

Việc Mã Hóa Đằng lui về hậu trường có liên quan đến tính cách của ông. Ông là người làm việc chuyên tâm, từ năm 1998 đến năm 2006, mặc dù Tencent không ngừng mở rộng lĩnh vực hoạt động mới, nhưng lại đồng thời xây dựng và hoàn thiện quy phạm dịch vụ của chính mình, là công ty mạng Internet duy nhất của Trung Quốc lúc bấy giờ chuyên sâu vào phần mềm IM. Nói cách khác, đối với Mã Hóa Đằng, tin nhắn trực tuyến trước sau vẫn là sản phẩm trọng tâm của công ty, sẽ không bị xem nhẹ kể cả khi các dịch vụ khác "đào được vàng". Văn hóa "tập trung, chuyên tâm" này dần trở thành một phần trong văn hóa doanh nghiệp của Tencent.

Mã Hóa Đằng rút về hậu trường là để xây dựng Tencent trở thành một cộng đồng và nền tảng máy tính lấy QQ làm trung tâm, từ đó, hiện thực hóa bản thiết kế hùng vĩ của ông về mạng mở, khiến người dùng có cuộc sống mạng không kẽ hở. Đây không còn là một thông điệp đơn thuần của sản phẩm, mà là một kiểu tinh thần doanh nghiệp và niềm tin lập nghiệp.

"NĂM HỔ TENCENT" CHỈ CÒN HAI

Khi Tencent mới thành lập, năm nhà sáng lập luôn duy trì mối quan hệ hợp tác tương đối hòa hợp, điều này chủ yếu là nhờ quyền lợi và quyền lực được phân chia cân bằng, hợp lý, đương nhiên, cũng không thể thiếu sự bổ sung lẫn nhau giữa năm người họ. Tuy nhiên, sau khi trải qua một khoảng thời gian lập nghiệp, năm nhà sáng lập lần lượt gặp phải trở ngại trên con đường thăng tiến sự nghiệp, thế nên đội hình từng một thời khiến mọi người ngưỡng mộ này cuối cùng cũng không tránh được quy luật "trên đời không có bữa tiệc nào không tàn", trong đó, có ba nhà sáng lập lần lượt rời khỏi Tencent.

Nhà sáng lập đầu tiên chia tay Tencent là Tăng Lý Thanh, người luôn chuyên tâm vào đầu tư. Năm 2007, Tăng Lý Thanh chính thức thôi giữ chức COO của Tencent, trở thành cố vấn danh dự trọn đời. Người bên ngoài phỏng đoán, Tăng Lý Thanh rời đi vào năm 2007, có lẽ liên quan đến việc Lưu Sí Bình thay Mã Hóa Đằng đảm nhận chức vụ tổng giám đốc. Bởi trước đây, Tăng Lý Thanh luôn phụ trách công tác vận hành thường ngày của Tencent, trong khi Lưu Sí Bình lên thay Mã Hóa Đằng cũng chịu trách nhiệm quản lý và vận hành công ty. Do đó, việc Tăng Lý Thanh rời đi có phần như để thể hiện ý "ông lên thì tôi rút". Tăng Lý Thanh là người thẳng thắn, hoàn toàn đối lập với một Mã Hóa Đằng trầm tính, ít nói, nên sau thời gian dài hai người cộng tác, tính cách ấy khó tránh ảnh hưởng đến việc Mã Hóa Đằng xây dựng uy tín, có lẽ đây chính là lý do Tăng Lý Thanh rời đi.

Khi Tăng Lý Thanh đang hoạt động sôi nổi trên trường đầu tư, một nhà sáng lập khác của Tencent là Trần Nhất Đan cũng tuyên bố rời khỏi Tencent vào tháng 3 năm 2013, lúc đó, công ty vừa công bố báo cáo tài chính.

Từ đầu tới cuối, trọng trách Trần Nhất Đan đảm nhiệm ở Tencent là giám đốc hành chính, và kể từ năm 1999, bắt đầu phụ trách toàn diện các mặt công tác như: hành chính, pháp luật, phát triển chính sách, nguồn nhân lực và quỹ từ thiện công ích, ngoài ra còn xử lý các việc liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ và quan hệ với cơ quan Nhà nước.

Những nhà sáng lập Tencent khác đều đứng phía sau Mã Hóa Đằng, còn Trần Nhất Đan có thể nói là "phía sau của phía sau". Trong mười lăm năm nhậm chức ở Tencent, gần như chưa từng có một phương tiện truyền thông nào phỏng vấn riêng Trần Nhất Đan, ông làm việc rất mực thầm lặng. Trần Nhất Đan vô cùng am hiểu pháp luật nên trong quá trình Tencent phát triển từ một

công ty không ai biết tới thành một doanh nghiệp lớn nổi tiếng thế giới, ông đã có những cống hiến quan trọng đối với công cuộc quy hoạch phát triển và xây dựng quy phạm quản lý.

Ở Tencent, mọi người cho rằng Trần Nhất Đan và Mã Hóa Đằng đều thuộc típ người có tính cách trầm lặng, ổn định, cho dù làm việc gì cũng đều vừa cẩn trọng, vừa "nhìn xa". Hơn nữa, Trần Nhất Đan và Mã Hóa Đằng có thể bổ sung cho nhau: Mã Hóa Đằng có tài năng xuất chúng trong lĩnh vực liên quan đến sản phẩm và công nghệ, còn Trần Nhất Đan xuất sắc trên phương diện pháp luật, có thể nhanh chóng tiếp thu và chuyển hóa những điểm mới cũng như chính sách mới do Mã Hóa Đằng đưa ra, đồng thời có thể đứng từ góc độ chuyên môn nhắc nhở Mã Hóa Đằng cần chú ý những vấn đề gì trong thực tiễn, tránh đụng chạm đến pháp luật.

Trần Nhất Đan rời đi là kết quả của quá trình trao đổi cặn kẽ với các nhà sáng lập khác. Sau khi được mọi người đồng ý, ông mới bắt tay sắp xếp các bước từ chức. Trải qua thời gian hai năm bàn giao, công việc của Tencent đã ổn định, đội ngũ cũng đã thành hình, Trần Nhất Đan mới yên tâm ra đi. Quá trình từ chức cũng thể hiện con người chín chắn, điềm tĩnh có thừa của ông.

Trương Chí Đông, nhân vật nổi bật về công nghệ, cũng là một người làm việc thầm lặng, ít khi lộ diện trước công chúng. Ở Tencent, Trương Chí Đông đảm nhiệm hai chức vụ quan trọng là giám đốc điều hành và giám đốc công nghệ, phụ trách toàn bộ công việc khai thác công nghệ của Tencent, bao gồm nền tảng tin nhắn trực tuyến, hệ thống ứng dụng trên mạng cỡ lớn… Vì thế, ngày 19 tháng 3 năm 2014, khi Trương Chí Đông tuyên bố từ chức, rất nhiều người cảm thấy tiếc nuối, bởi dù sao Trương Chí Đông cũng đang ở thời kỳ đỉnh cao phong độ.

Tuy nhiên, xét từ tình hình hiện tại của Tencent, phần mềm Wechat do chính họ sản xuất đã vượt lên cả QQ, "nền tảng tin nhắn trực tuyến cơ sở" do Trương Chí Đông quản lý hiển nhiên dần bị chính nội bộ Tencent "lạnh nhạt", còn Wechat do Trương Tiểu Long sáng tạo đã trở thành hạng mục hạt nhân.

Ngoài ra, công tác khai thác hệ thống ứng dụng trên mạng cỡ lớn do Trương Chí Đông quản lý đã có lực lượng mới tiếp quản, chính là Lô Sơn, người tốt nghiệp khoa Khoa học và Công nghệ Máy tính Đại học Khoa học Công nghệ Trung Quốc. Cũng chính vì thế, Trương Chí Đông khó tránh cảm giác "anh hùng tuổi xế chiều".

Ông cũng biết rõ thế giới mạng Internet là thế giới của người trẻ, cho nên lựa chọn tốt nhất là nhường chỗ cho những tài năng trẻ, để lui về sống những tháng ngày nhẹ nhõm.

Hiện nay, năm người sáng lập chỉ còn lại Hứa Thần Diệp. Công việc chính của Hứa Thần Diệp là quy hoạch và triển khai sách lược liên quan đến tài sản và cộng đồng của các trang mạng, quan hệ khách hàng cũng như quan hệ công chúng của Tencent. Nhưng có một điều đặc biệt là, dù Hứa Thần Diệp là nhà sáng lập chính của Tencent, nhưng lại không phải là giám đốc điều hành. Ông cũng là một trong hai người nắm giữ cổ phần ít nhất trong năm nhà sáng lập, phần lớn công tác do ông phụ trách thuộc về nội bộ.

Có thể trong thời gian đầu lập nghiệp, không ai từng nghĩ sẽ rời đi, chỉ khi thời gian trôi qua, mỗi nhà sáng lập nảy sinh suy nghĩ riêng, nhận thức về thế giới cũng thay đổi, nên đã lựa chọn những con đường khác nhau.

TÔI CŨNG CẦN BẢN QUYỀN

Do từng bị ICQ khởi kiện, vấn đề độc quyền sáng chế và bản quyền trở thành công việc quan trọng của công ty. Mã Hóa Đằng cũng ý thức được rằng Tencent không thể phạm sai lầm tương tự. Năm 2003, Tencent thành lập một bộ phận chuyên trách là Ban Thực thi Pháp luật để bảo vệ quyền và lợi ích của chính mình bằng quyền sở hữu trí tuệ, đồng thời, nhanh chóng tuyển dụng các vị trí như: nghiên cứu viên về quyền sở hữu trí tuệ, chuyên viên luật cao cấp và luật sư về quyền sáng chế.

Hệ thống bảo vệ do Mã Hóa Đằng lập nên này hoạt động ở ngay giai đoạn đầu của bất kỳ dự án nào về nghiên cứu khai thác sản phẩm công nghệ và dịch vụ, tức là xây dựng bộ sách lược bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ mang tính định hướng, khiến cho mỗi sản phẩm đều đảm bảo "hoàn toàn kín kẽ" về mặt pháp luật. Ngoài ra, hệ thống SCM (quản lý chuỗi cung ứng) của sản phẩm mới cũng tăng thêm khâu thẩm định quyền sở hữu trí tuệ trước khi công bố, như vậy mới có thể kịp thời phát hiện phát minh mới và sáng tạo mới, đồng thời, còn có tác dụng phòng ngừa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ của người khác.

Sau khi hình ảnh đại diện mới của QQ ra đời, Mã Hóa Đằng thắt chặt công tác bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của những thiết kế sáng tạo nghệ thuật này, tránh để bị người khác lợi dụng.

Đầu tiên, ông khởi động cơ chế bảo vệ chung cho bí mật thương mại và bản quyền. Đối với sản phẩm đã hoàn tất sáng tạo như mã nguồn phần mềm, bản vẽ thiết kế đều áp dụng phương thức bảo vệ bí mật thương mại nghiêm ngặt, để quan điểm lập nghiệp cũng như chiến lược thương mại nòng cốt không lọt ra ngoài, đảm bảo sản phẩm mới chắc chắn nắm giữ yếu tố có lợi then chốt trong cuộc cạnh tranh thị trường.

Tiếp theo, bản quyền và nhãn hiệu được bảo hộ cũng được quan tâm nhiều hơn. Năm 2000, Tencent coi hình ảnh hoạt hình của chú chim cánh cụt là một trong những sản phẩm thương mại quan trọng nhất và đăng ký bản quyền, ngoài ra, còn thực hiện đăng ký toàn bộ nhãn hiệu được bảo hộ này, phòng ngừa người khác lấy cắp hình ảnh thiết kế đã được đông đảo người dùng đón nhận và yêu mến. Song song với đó, Tencent cũng rất mực coi trọng thương hiệu, thực hiện bảo hộ toàn bộ đối với những thương hiệu then chốt của công ty, lấy nhóm sản phẩm có hình ảnh hoạt hình chú chim cánh cụt QQ là trọng tâm.

Cuối cùng, xác lập sách lược bảo vệ kép đối với độc quyền sáng chế và bản quyền. Về việc bảo vệ độc quyền sáng chế, thông qua xây dựng hệ thống dữ liệu quản lý độc quyền sáng chế và hệ thống theo dõi hạng mục đăng ký độc quyền sáng chế, kết hợp bảo vệ bản quyền và độc quyền sáng chế thành một, từ đó ra đời cả bộ quy trình và hệ thống quản lý điện tử đối với công tác đăng ký bảo hộ độc quyền. Vì vậy, hoạt động bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của Tencent càng hệ thống, có quy phạm hơn.

Việc chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ mang lại cho Tencent ngày càng nhiều lợi ích, nhưng Mã Hóa Đằng lại đối mặt với một vấn đề mới, đó là quản lý như thế nào cho hiệu quả lượng lớn quyền sở hữu trí tuệ. Một khi tiến hành chuyển giao, bên được chuyển giao sẽ có đầy đủ quyền tự chủ. Nếu điều khoản hợp đồng không rõ ràng, rất có khả năng đối phương giành mất quyền quản lý hình ảnh sản phẩm.

Mã Hóa Đằng ngày càng coi trọng vấn đề này. Sau quá trình từng bước tích lũy kinh nghiệm, cuối cùng, ông xác định một mô hình chuyển giao quyền quản lý hình ảnh thương hiệu QQ mang màu sắc Tencent. Nội dung của mô hình này là: Tencent yêu cầu tất cả sản phẩm sử dụng hình ảnh hoạt hình QQ được chuyển giao, cho dù là khai thác, sản xuất hay tiêu thụ, chỉ cần liên quan đến việc thay đổi như sáng tạo lại đều phải nhận được sự đồng ý của Tencent, không được tự ý thay đổi. Tất cả biểu trưng có cập nhật đều thuộc về Tencent.

Con đường này Tencent phải đi qua để phát triển, chỉ là nó bỗng nhiên bùng nổ sau sự kiện tranh chấp tên miền mà thôi. Mã Hóa Đằng thúc đẩy những sách lược bảo vệ như trên là cách bảo vệ Tencent trên phương diện sáng tạo trí tuệ, còn phương thức chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ của ông khiến cho giá trị thương hiệu của Tencent được nâng cao nhanh chóng, đây là một bước đi mang lại lợi nhuận nhanh nhất.

Mã Hóa Đằng là người có thể tạo nên sức mạnh từ bài học nhận được, ông không cúi đầu nhụt chí vì tranh chấp tên miền, mà ngược lại, đã nhìn thấy cơ hội kinh doanh tiềm ẩn từ đó. Sau khi kết hợp hiệu quả sáng kiến và công nghệ, ông đã dần xây dựng QQ thành một thương hiệu nổi tiếng. Cũng chính vì từng thua kiện, Mã Hóa Đằng mới càng ý thức sâu sắc rằng quyền sở hữu trí tuệ là sức mạnh cạnh tranh của thương hiệu doanh nghiệp.

BÍ QUYẾT "HAI NGỌN ĐAO NHÀ HỌ MÃ"

Với tư cách nhà sáng lập "gã khổng lồ" trong ngành mạng, được mệnh danh là "cha đẻ của chim cánh cụt", ở Mã Hóa Đằng đương nhiên hội tụ rất nhiều đặc điểm ưu tú của người thành công. Nhưng hai đặc điểm quan trọng nhất và cũng nổi bật nhất chính là: Linh hoạt và biết nắm bắt thời cơ. Hai nguyên tắc làm việc này trở thành "hai ngọn đao nhà họ Mã" giúp Mã Hóa Đằng mở mang bờ cõi đế quốc chim cánh cụt.

Triết lý nhân sinh mà Mã Hóa Đằng luôn tâm niệm là: chớp thời cơ phản công mới càng có sức mạnh. Hơn nữa, phản công rủi ro thấp hơn nhiều, đặc biệt là khi Tencent đã sở hữu ưu thế nhất định về nền tảng công nghệ, chỉ có cách tấn công sau mới đảm bảo không mắc sai sót. Đương nhiên, Mã Hóa Đằng cũng cho rằng bản thân là một người tương đối bảo thủ, không thích mạo hiểm. Ông từng nói: "Chúng tôi sẽ đưa ra những sáng tạo và thử nghiệm nhỏ, nhưng các dự án lớn như trò chơi trực tuyến hay thương mại điện tử chắc chắn phải ra đời sau, ra đời sau cho phép chúng tôi nghiên cứu những gì phù hợp nhất để phát huy. Ví dụ, chúng tôi cảm thấy mô hình hoạt động của Taobao có thể phát huy lợi thế nhờ lượng người dùng mạng Trung Quốc khổng lồ, sàn thương mại điện tử của chúng tôi sẽ nghiêng về học tập mô hình này của họ."

Mã Hóa Đằng ý thức được tầm quan trọng của việc "hoạch định mưu lược chuẩn xác rồi mới hành động". Đến nay, cho dù Mã Hóa

Đằng quyết định làm gì, đầu tiên đều suy xét làm thế nào để chu kỳ học tập của doanh nghiệp hài hòa với vòng đời sản phẩm sắp đưa vào sản xuất, nhờ đó, kế hoạch tổng thể được thúc đẩy từ từ và ổn định.

Mạng Internet có tốc độ phát triển và thay đổi rất nhanh, thường chỉ trong vài tháng sẽ xuất hiện yếu tốt mới, nên tương đối khó phán đoán cái nào là điểm nóng, cái nào không phải, bất kỳ khả năng nào cũng có thể xảy ra. Với biến số khó nắm bắt như vậy, là người đứng đầu một doanh nghiệp, Mã Hóa Đằng phải luôn cẩn trọng, bởi hễ đưa ra phán đoán sai lầm, cái giá phải trả có thể vô cùng đắt. Do đó, ông càng ngày càng không muốn làm "người đi tiên phong", mà hy vọng thông qua quan sát người khác để xem bản thân có theo được hay không, đồng thời học hỏi ưu điểm, sau khi cải tạo và hoàn thiện theo cách của mình mới đưa ra thị trường, từ đó hình thành ưu thế lớn mạnh của thương hiệu.

Dù ra chiêu phản công sau, nhưng Mã Hóa Đằng lại là một người rất giỏi nắm bắt cơ hội. Ông từng nhiều lần phát biểu một cách rất khiêm tốn trước công chúng rằng bản thân là người may mắn, sở dĩ có thể thành công là vì nắm bắt được cơ hội. Mã Hóa Đằng cảm thấy, cho dù là ông hay đội ngũ của ông đều không phải đặc biệt thông minh, hơn nữa sản phẩm của Tencent cũng không phức tạp, chỉ có điều công ty đã nhanh nhạy nắm bắt và tận dụng từng cơ hội mà thôi.

Năm 1995, Mã Hóa Đằng đã biết đến mạng Internet, điều này khiến ông có bước đi đầu tiên nhanh hơn mọi người. Ông được tiếp xúc sớm hơn với các công nghệ máy tính mới, sau này, rất nhiều nhân vật xuất chúng trong làng Internet cũng gây dựng được giang sơn của mình nhờ ưu thế này.

Đương nhiên, chỉ hiểu về mạng Internet thì chưa đủ, còn cần độ nhạy bén nhất định với mạch phát triển của toàn ngành Internet. Mã Hóa Đằng chính là kiểu người này, ông luôn nhanh nhạy với công nghệ mới, đưa ra phán đoán thương mại chính xác, đồng thời dự báo tốt về xu thế thị trường.

Ưu điểm của Mã Hóa Đằng nằm ở chỗ ông có thể nhanh chóng nắm lấy điều kiện thuận lợi bên cạnh, tạo ra điều kiện để nắm lấy thời cơ. Ví dụ, khi chưa có nhiều chuyên gia máy tính, Mã Hóa Đằng đã tận dụng ưu thế địa lý của Thâm Quyến, dốc sức thu hút nhân tài, xoay tìm nguồn vốn.

Ngoài ra, Mã Hóa Đằng còn có một "bí quyết" để nắm bắt cơ hội.

Đó là trước khi đưa ra quyết định, phải suy nghĩ thấu đáo về các chi tiết có liên quan, chứ không tùy tiện dấn thân để rồi không có đường lui. Ông không đối diện với cơ hội bằng tâm lý "được ăn cả ngã về không" hoặc nghe theo số trời mà suy nghĩ kỹ càng kết quả trước sau, khiến cho bên đầu tư yên tâm về ý tưởng cũng như kế hoạch của mình. Có thể nói, Mã Hóa Đằng không lập nghiệp bằng cảm xúc, mà lập nghiệp nhờ biết phân tích.

Chính vì nắm bắt được cơ hội phát triển của mạng Internet, ông mới có thể trở thành bá chủ trong lĩnh vực tin nhắn trực tuyến. Thực ra, những người am hiểu về mạng Internet đều biết, phần mềm trò chuyện giành phần thắng không phải nhờ công nghệ mà là nhờ thứ tự tiến vào thị trường trước hay sau. Một phần mềm được nghiên cứu, chế tạo xuất sắc đến đâu, nếu lượng đăng ký ít thì cũng không ai quan tâm. Tencent đã giành được cơ hội đi đầu này, tích lũy được hàng trăm triệu người dùng. Bởi vậy, đế quốc chim cánh cụt ngày càng lớn mạnh với danh tiếng và ưu thế ngày càng nổi trội. Những kết quả này có được đều là nhờ Mã Hóa Đằng đã sáng suốt nắm bắt thời cơ.

Quan sát người đi trước, ra đòn phản công khiến vô số người đi trước phải chịu thất bại trước Tencent; nắm bắt thời cơ khiến vô số người cùng ngành phải chịu thua trước Tencent. Chính nhờ "hai ngọn đao" này, Mã Hóa Đằng đã mở ra "một con đường máu" làm cơ sở cho đế quốc chim cánh cụt.

Thời đại đang thay đổi, công nghệ đang phát triển, từ mạng Internet sang mạng Internet di động, từ PC sang thiết bị di động, chim cánh cụt nhỏ đã trải qua một cuộc cách mạng công nghệ và cách mạng văn hóa với nhiều nội dung sâu sắc. Cho dù con đường tương lai không thể đoán định, nhưng với sức ảnh hưởng của thông điệp doanh nghiệp là lấy "trao đổi" làm nòng cốt, đế quốc chim cánh cụt sẽ tiếp tục đi theo con đường thành công này, thăm dò và viết nên những trang huy hoàng mới trên hành trình chinh phục phía trước.

Phụ lục

LIÊN TỤC NÂNG CẤP TRONG THỜI ĐẠI "INTERNET +"

Kính thưa các vị khách quý!

Nhiệt liệt chào mừng các quý vị về dự diễn đàn Hội nghị cấp cao "Internet +" ngày hôm nay!

Một người đồng nghiệp nói cho tôi biết, diễn đàn hôm nay có sự góp mặt của hơn 800 khách mời là các nhà lãnh đạo trong chính phủ, chuyên gia, học giả cũng như các đối tác hợp tác của chúng tôi và cả bạn bè bên giới truyền thông. Người bạn đồng nghiệp còn nói vé vào cửa sáng nay khan hiếm đến mức ông ấy phải đổi tên Wechat của mình thành "hết vé", nhưng vào buổi chiều, chúng tôi có bốn diễn đàn với sức chứa nhiều hơn, chào mừng các bạn đến tham gia. Vì thế, chúng tôi cực kỳ trân trọng cơ hội được giao lưu với mọi người lúc này.

Tôi nhớ là ban nãy, người dẫn chương trình có giới thiệu, thời điểm chúng tôi tổ chức "Hội nghị cấp cao Internnet +" lần thứ nhất hồi năm ngoái rất gần với thời điểm "Lưỡng hội" công bố cương lĩnh hành động "Internet +". Sau hơn một năm chuẩn bị và trù bị, chúng tôi càng có nhiều thành tựu trên lĩnh vực "Internet +" để báo cáo với mọi người.

Năm ngoái, tôi chủ yếu đề cập đến "Internet +" qua sự so sánh với "cách mạng công nghiệp". Thời đại đầu máy hơi nước và điện khí hóa là hai lần công nghiệp hóa đầu tiên, còn hiện tại, chúng ta là một trong những bộ phận cấu thành cách mạng công nghiệp lần thứ ba, chính là tài nguyên thông tin. Chúng ta coi mạng Internet như một nguồn tài nguyên mà các ngành nghề có thể tích cực khai thác. Tôi nghĩ rằng các ngành nghề cần nhìn rõ hơn nữa, mạng Internet không phải là một ngành kinh tế, một lĩnh vực

mới không liên quan đến mình, mà là một thứ liên quan mật thiết đến bạn và bạn buộc phải có, nếu không bạn sẽ bị lạc hậu.

Chúng ta đều thấy, trải qua hơn một năm, một số lĩnh vực quan trọng như thông tin, tài chính, bán lẻ, O2O[8], giao thông đều có thay đổi to lớn. Tôi cũng muốn chia sẻ với mọi người vài điều đơn giản mà chúng tôi quan sát được.

---

[8]. O2O (Online-to-Offline): Là mô hình kinh doanh bán lẻ kết hợp cả hình thức online và offline dựa trên các công nghệ số mà chủ yếu là nền tảng Mobile.

Trong lĩnh vực điện tín truyền thống theo mô hình "Internet + thông tin" của chúng ta hiện nay, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đã thích nghi cực kỳ tốt với phương thức thông tin mạng Internet lấy số liệu làm chủ của các phần mềm mới ra đời như Wechat, hơn nữa, hợp tác cũng rất tốt. Toàn bộ ngành điện tín truyền thống chuyển từ tập trung vào tin nhắn thoại, tin nhắn thường sang tiêu dùng số liệu, mô hình thương mại này đã được thực hiện quá đỗi thành công. Xung đột trong quá khứ đã không còn, hiện nay chúng ta đang hợp tác cùng hướng về sự phát triển trong tương lai.

Nhưng trong hơn một năm qua, chúng ta đã thấy, trong lĩnh vực này cũng lần lượt nảy sinh rất nhiều vấn đề xã hội khác, bao gồm việc phát tán thông tin xấu, vì lượng dữ liệu truyền đi rất lớn. Điều này đặt ra cho chúng ta trách nhiệm và áp lực nặng nề.

Về mặt tài chính, ngành tài chính mạng Internet phát triển rất tốt, nhưng hiện tượng huy động vốn phi pháp vẫn xảy ra. Đây đều là những vấn đề chúng ta phải cực kỳ lưu tâm và đặc biệt cảnh giác.

Càng không cần phải nói tới O2O rồi. Những đối tác hợp tác đang có mặt ở đây của chúng tôi đều đã kết hợp với chúng tôi cả trên mạng lẫn ngoài thực tế, là những người xuất sắc trong lĩnh vực O2O. Có thể nói, trong khoảng một năm rưỡi trở lại đây, toàn ngành O2O của Trung Quốc đã có sự thay đổi to lớn. Chúng ta đã nhìn thấy, dù là lĩnh vực phân loại quảng cáo trên mạng 58.com, ganji.com hay các lĩnh vực khác bao gồm meituan.com, dianping.com đều có nhiều thay đổi lớn. Trong quá trình làm rúng động thế giới bên ngoài, những thay đổi này sản sinh ra rất nhiều cơ hội thúc đẩy phát triển, các doanh nghiệp như Ctrip, Qu Na'er, eLong của ngành du lịch đều có sự hợp tác.

Lĩnh vực "Internet + giao thông" là ngành dọc cạnh tranh khốc liệt nhất hiện nay. Từ sau cuộc cạnh tranh hợp nhất của Kuaidi, Didi trong quá khứ đến cuộc cạnh tranh thị trường với Uber kéo dài hơn một năm, chúng ta có thể thấy ngành nghề này đang phát triển với tốc độ cao. Nhưng song song với đó, góc độ chính sách cũng vấp phải thách thức rất lớn. Ví dụ, "Internet + giao thông" phải đối diện với taxi truyền thống như thế nào, các vấn đề về chính sách, quy định pháp luật liên quan đến lĩnh vực vận tải phải xử lý ra sao? Xung đột xảy ra thì phải giải quyết thế nào?

Trong lần trao đổi với Thủ tướng tại hội nghị về dữ liệu lớn diễn ra ở Quý Châu cách đây không lâu, tôi đã mạnh dạn nêu lên kiến nghị, khi đó, chúng tôi lấy bản thân và Alibaba ra làm ví dụ so sánh: Nếu mười năm trước, người chủ cửa hàng nhỏ của Taobao bị chính sách Nhà nước xóa sổ vì không có giấy phép kinh doanh hoặc không thể viết hóa đơn thì có lẽ sẽ không có Alibaba ngày hôm nay. Nếu năm năm trước, khi Wechat mới ra đời, Nhà nước yêu cầu gỡ bỏ vì cho rằng nó sẽ tác động không tốt đến nhà cung cấp viễn thông, ngành thông tin thì đã không có thị trường Wechat hôm nay. Vì thế, Thủ tướng cũng rất đồng tình và nói, khi chúng ta nhìn thấy yếu tố mới có lẽ phải xem xét nhiều hơn nữa, đối với những vấn đề đang phát triển bị bóc trần, phải nghĩ cách giải quyết. Do đó, trong thời đại "Internet +", thách thức rất lớn, khó khăn cũng sẽ rất nhiều.

Trong một năm vừa qua, ngành dịch vụ đô thị và dịch vụ công cộng cũng có tiến triển lớn. Chính quyền, ủy ban kinh tế và thông tin, ủy ban cải cách và phát triển các địa phương đều rất ủng hộ. Từ năm ngoái đến năm nay, tôi đã đi qua mười mấy tỉnh thành, tích cực thúc đẩy chương trình "Internet +", cũng có nhiều giờ lên lớp, giới thiệu với rất nhiều lãnh đạo Nhà nước về khái niệm này cũng như điểm tốt của nó... Có thể nói, một năm đi qua, chúng ta đã nhìn thấy những tiến triển, chúng ta đã thấy rất nhiều thành quả trên các lĩnh vực như: công an, thuế và cả y tế, giáo dục. Trong không gian sáng tạo (không gian làm việc do cộng đồng vận hành), chúng ta còn thấy rất nhiều công ty sáng tạo thuộc ngành dọc ra đời nhờ "Internet + các ngành các nghề", mỗi ngành nghề đều có khối lượng tri thức vô cùng phức tạp, vô cùng sâu sắc. Lĩnh vực này đã sản sinh ra rất nhiều đối tác hợp tác của ngành dọc, rất nhiều đối tác hợp tác đang có mặt ở đây đều làm công việc này.

Tôi tin rằng "Internet +" sẽ mang đến rất nhiều cơ hội sáng tạo trong tương lai. Tencent chúng tôi nên làm gì, không nên làm gì? Trong môi trường rộng lớn này, mục tiêu của Tencent rất rõ ràng,

chúng tôi làm thiết bị kết nối. Chúng tôi hy vọng sẽ cung cấp tính năng cơ bản của thiết bị kết nối, kết nối người cung cấp dịch vụ với người dùng, đồng thời khai thác lượng dữ liệu khổng lồ mà chính quyền sở hữu. Thật ra, chính quyền các địa phương đã dự trữ được nền tảng dữ liệu rất lớn trong mười mấy năm qua, chỉ còn thiếu bước khai thác cuối cùng nên phương diện này có rất nhiều triển vọng.

Chúng tôi cũng đang suy nghĩ, ngay như trong hội nghị với đối tác, tôi cũng đã chia sẻ, Tencent cần quan tâm đến cái gì, làm cái gì và không làm cái gì. Tôi đã nghĩ và nghĩ được mấy phương diện sau:

Thứ nhất là dịch vụ đám mây. Tencent từ trước đến nay luôn rất mạnh trong dịch vụ đám mây, nhưng trong quá khứ, chúng tôi chỉ phục vụ cho công tác sản xuất nội bộ và hệ thống nội bộ của mình, không mở cửa ra ngoài, năm nay sẽ mở cửa, giải phóng triệt để năng lực của chúng tôi trên lĩnh vực đám mây. Đồng thời cũng sẽ tiến hành thương mại hóa nó, đóng gói thành sản phẩm chất lượng cung cấp cho xã hội, cho chính phủ và cho đối tác.

Thứ hai là thông tin định vị LBS[9]. LBS là một khâu vô cùng quan trọng trong thời đại mạng Internet di động cũng như thời đại trí tuệ nhân tạo của con người trong tương lai. Nó là một hạ tầng cơ sở, bản thân nó không phải là một nghiệp vụ hoặc nghiệp vụ mang lại doanh thu lớn. Chúng tôi đã đầu tư vào bản đồ. Sản phẩm do chúng tôi và Didi hợp tác tập hợp thông tin của hàng chục triệu lượt di chuyển, số liệu giao thông theo thời gian thực, vị trí địa lý của hàng triệu chiếc xe. Chúng tôi cũng hợp tác với Kinh Đông về thông tin đưa hàng, dịch vụ hậu cần của hàng triệu đơn hàng... Chúng tôi vừa là người tiêu thụ thông tin LBS, vừa là nhà sản xuất thông tin LBS, càng không cần nói đến những doanh nghiệp như Meituan, 58 có hàng trăm nghìn cửa hàng phân bố trên toàn quốc. Về các dịch vụ đưa hàng, chuyển phát nhanh, thâm nhập vào thông tin vị trí địa lý của từng ngõ ngách, chúng ta có thể cùng xây dựng, cùng chia sẻ và cùng sử dụng hạ tầng cơ sở này. Đây là một hạ tầng cơ sở rất có tiềm năng trong tương lai.

---

9. LBS (Location based service): là hệ thống theo dõi, định vị và giám sát đối tượng dựa vào sự kết hợp giữa hệ thống Thông tin địa lý GIS, Hệ thống định vị toàn cầu GPS và hạ tầng viễn thông Telecom.

Thứ ba, chúng tôi còn quan tâm đến an ninh. Nhiều năm nay, chúng tôi không tiếc công sức, quyết đầu tư dài kỳ cho lĩnh vực an

ninh. Trong thời đại Internet di động, dịch vụ an ninh dành cho điện thoại di động của chúng tôi đã được người trong giới công nhận. Hai ngày trước, trong hội nghị các nhà phát triển toàn cầu - WWDC của Apple, họ đã chính thức giới thiệu duy nhất mô-đun điều khiển ngăn chặn làm phiền của QQ Protection dành cho điện thoại di động của Tencent. Đây là một sự công nhận rất quan trọng đối với đội ngũ an ninh mạng của Trung Quốc nói chung và Tencent nói riêng. Sau này, trên điện thoại của Apple, các bạn có thể trực tiếp sàng lọc tin nhắn rác và các cuộc gọi quảng cáo, việc trước đây không thể làm được. Chúng tôi còn rất nhiều lĩnh vực cần phải quan tâm đến hạ tầng cơ sở như nền tảng thanh toán.

Hội nghị hôm nay của chúng tôi sẽ công bố một phần rất quan trọng, là chỉ số "Internet +". Năm ngoái, tôi đề cập đến vấn đề là hy vọng có thể hợp tác với ủy ban kinh tế và thông tin các địa phương, có thể tính toán chỉ số "Internet +" bằng phương pháp khoa học hơn, có thể tập hợp thông tin của các địa phương qua các ngành, các nghề và các góc độ, có thể đem đến dữ liệu được số hóa hơn nữa về chỉ số "Internet +" cho các tỉnh, các thành phố, thậm chí là các khu vực (quận, huyện) về các ngành nghề. Như vậy, khi xúc tiến, các địa phương sẽ có cơ sở bắt tay với nhau. Hôm nay, chúng tôi sẽ công bố chỉ số "Internet +" này.

Lượng dữ liệu khổng lồ của Tencent bao gồm tài khoản công chúng, thực ra đã chứa đựng thông tin của các ngành nghề, nhưng chúng tôi cảm thấy vẫn chưa đủ. Do đó, chúng tôi cùng với những "ông lớn" trong ngành như ông Lưu (CEO của Tập đoàn Kinh Đông), ông Diêu, Vương Hưng và cả Didi, tôi đã trao đổi riêng với họ qua Wechat: Các ông xem, chúng tôi chưa có số liệu mới nhất về lĩnh vực bán lẻ, thương mại điện tử, giao thông, đời sống O2O, các ông có thể cùng chia sẻ số liệu của mình được không? Năm ngoái, chúng tôi triển khai hoạt động ở các thành phố khác nhau, các lĩnh vực khác nhau. Còn số liệu của các ông thì sao, có thể cùng dung hợp hay không, thông qua phân tích thông minh có trọng số, tái hiện được bức tranh toàn cảnh về GDP, có thể phản ánh rõ nhất tình hình hiện tại của Trung Quốc.

Ban đầu, tôi cảm giác chưa chắc thực hiện được, bởi vì tôi sợ con số đưa ra không đáng tin, nhưng nhờ sự nỗ lực mấy tháng ròng của đội ngũ chúng tôi, tôi cho rằng năm nay có lẽ có thành quả nhất định, nhưng tôi hy vọng tương lai có thể làm càng sát thời gian thực hơn, thậm chí sau này, hằng ngày đều sẽ nhìn thấy những đổi thay mới nhất của các địa phương, có thể thúc đẩy sự nghiệp phát triển "Internet +" tăng tốc.

Tôi không nói nhiều nữa, bởi vì buổi chiều còn bốn diễn đàn, và ngay sau đây đội ngũ của chúng tôi sẽ trình bày thêm về chỉ số "Internet +" vừa được đề cập trên đây.

Cuối cùng, tôi xin chúc hội nghị thành công tốt đẹp, xin chúc quý vị đại biểu có mặt ngày hôm nay đóng góp nhiều ý tưởng hay cho những thành quả của chúng tôi! Xin chân thành cảm ơn quý vị đại biểu!

Diễn đàn Hội nghị cấp cao "Internet +" năm 2016